

**FRANCELE SANTOS ARAÚJO**

**AS RELAÇÕES COMUNICATIVAS ENTRE A MÍDIA EXTERIOR E O ESPAÇO  
URBANO: UM ESTUDO DA DINÂMICA DA PUBLICIDADE DOS  
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NA CIDADE DE MANAUS**

**MANAUS**

**2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS (ICHL)**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**(PPGCCOM)**

**FRANCELLE SANTOS ARAÚJO**

**AS RELAÇÕES COMUNICATIVAS ENTRE A MÍDIA EXTERIOR E O ESPAÇO**  
**URBANO: UM ESTUDO DA DINÂMICA DA PUBLICIDADE DOS**  
**EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NA CIDADE DE MANAUS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa de 'Linguagens, representações e estéticas comunicacionais', sob a orientação da professora Dra. Mirna Feitoza Pereira.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> MIRNA FEITOZA PEREIRA

**MANAUS**

**2015**

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A663a Araujo, Francelle Santos  
As relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano: um estudo da dinâmica da publicidade dos empreendimentos imobiliários na cidade de Manaus. / Francelle Santos Araujo. 2013  
138 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Mirna Feitoza Pereira  
Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) -  
Universidade Federal do Amazonas.

1. Estudo ecossistêmico. 2. Mídia Exterior. 3. Espaço urbano. 4. Semiótica da Cultura. I. Pereira, Mirna Feitoza II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

## **IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO**

### **Título do trabalho**

**As relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano:** um estudo da dinâmica da publicidade dos empreendimentos imobiliários na cidade de Manaus

### **Palavras-chave**

Estudo ecossistêmico. Mídia Exterior. Espaço urbano. Semiótica da Cultura.

### **Orientadora**

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mirna Feitoza Pereira.

### **Autora**

Francelle Santos Araújo.

### **Área de concentração e linha de pesquisa**

Área de Concentração – Ecossistemas Comunicacionais

Linha de Pesquisa – Linguagens, representações e estéticas comunicacionais.

### **Unidade de execução do trabalho**

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM).

Instituto de Ciências Humanas e Letras (ICHL) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

**FRANCELLE SANTOS ARAÚJO**

**AS RELAÇÕES COMUNICATIVAS ENTRE A MÍDIA EXTERIOR E O ESPAÇO**

**URBANO: UM ESTUDO DA DINÂMICA DA PUBLICIDADE DOS  
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS NA CIDADE DE MANAUS**

**Data da apresentação:** 02 de setembro de 2013.

**Resultado:** APROVADA.

**BANCA EXAMINADORA:**

**Profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira (Presidente)**

Universidade Federal do Amazonas (Ufam)

**Profa. Dra. Paola Verri de Santana (Membro)**

Universidade Federal do Amazonas (Ufam)

**Prof. Dr. Walmir de Albuquerque Barbosa (Membro)**

Universidade Federal do Amazonas (Ufam)

*Dedico este trabalho aos meus pais Nelcionei José e Francisca Romilda.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, Nelcionei José de Souza Araújo e Francisca Romilda Gomes dos Santos.

Ao meu irmão, Luís Eduardo.

À profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira, minha orientadora, pela caminhada longa e gratificante ao longo do mestrado.

Aos demais professores e colegas de turma.

À FAPEAM, pelo auxílio financeiro durante todas as fases da dissertação.

Meus sinceros agradecimentos a todos.

*“O mundo é formado não apenas pelo que já existe, mas pelo que pode efetivamente existir”.*

*(MILTON SANTOS).*

## RESUMO

Esta dissertação tem como propósito apresentar um estudo ecossistêmico dos processos comunicativos gerados envolvidos na relação entre a mídia externa e o espaço urbano. Para cumprir a proposta apresentada, observou-se a necessidade de utilizar estudos advindos de outros campos científicos, como a Semiótica da Cultura e a Geografia. Nesse sentido, o campo da Semiótica foi útil para a construção de um olhar semiótico diante da complexidade com que o objeto se apresentava, por isso recorre-se ao conceito de semiose para identificar parte dos elementos envolvidos no processo comunicativo arrolado na relação entre publicidade e cidade. Já na área de conhecimento da Geografia, recorreu-se aos conceitos de elementos fixos e fluxos para o reconhecimento de outros objetos a partir da visão de um campo científico distinto. Nessa perspectiva, percebeu-se a estreita ligação entre a dinâmica da cidade a influenciar a participação da mídia exterior em seu espaço. O objetivo fulcral, portanto, é reconhecer as relações envolvidas no diálogo entre a mídia exterior dos empreendimentos imobiliários e a cidade de Manaus. Tais apontamentos justificam a necessidade do delineamento transdisciplinar desta pesquisa. Buscou-se abordar os processos comunicativos sob o viés dos ecossistemas comunicacionais de base semiótica, proposta de Mirna Feitoza Pereira. As mídias exteriores observadas foram o painel, o homem-seta e a bandeirada dos empreendimentos Reserva Inglesa e Residencial Reflexo Luzes, localizados no bairro da Ponta Negra, zona oeste de Manaus. Foi elaborado um formulário de observação direta extensiva organizado em três categorias: O ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano, o ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem e o ecossistema comunicativo em relação a mídia observada. A coleta de dados se deu nos quatro finais de semana do mês de abril do ano presente. Tendo como referência as informações levantadas em campo através da aplicação do formulário e da experiência do pesquisador com o fenômeno estudado, elaboramos dois diagramas como uma forma de representação gráfica do que identificamos ser o ecossistema comunicativo da publicidade externa e a cidade. Com isso, essa pesquisa pretende ser uma contribuição teórica tanto para os acadêmicos e pesquisadores da área, como também um suporte para aqueles que buscam pensar o campo da comunicação e da cidade a partir de um olhar sistêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estudo ecossistêmico. Mídia Exterior. Espaço urbano. Semiótica da Cultura.

## ABSTRACT

This master's degree dissertation aims to present a study of ecosystem communicative processes involved in the relationship generated from outdoor media and urban space. To comply with the proposal, noted the necessity of using studies coming from other scientific fields such as Semiotics of Culture and Geography. In this sense, the field of semiotics is helpful for the construction of a semiotic look on the complexity with which the object is presented, so we resort to the concept of semiosis to identify the elements involved in the communication process regarding advertising and enrolled in the city. In the area of knowledge of geography, we used the concepts of fixed and streams to recognize other objects from the vision of another scientific field. In this perspective, we realized the close connection between the dynamics of the city influencing the participation of foreign media in your space. The main objective of this work is to recognize the relationships involved in the dialogue between the media outside of the real estate and the city of Manaus. Such notes raised justify the need of this research is to delineate the transdisciplinarity. We seek to address the communicative processes under the bias of ecosystem-based communication semiotics proposed Feitoza Mirna Pereira. The media were observed outside the panel, the man-arrow and checkered flag of the English and Residential projects Reserve Reflection lights, located in the district of Ponta Negra, west of Manaus. We prepared an extensive direct observation form organized into three categories: The communicative ecosystem in relation to urban space, the communicative ecosystem regarding their language and communicative ecosystem regarding the media observed. Data collection took place in the four weekends of April this year. Taking as reference the information collected in the field through the application form and experience of the researcher with the phenomenon, we developed two diagrams as a form of graphical representation of what is identified to be the communications ecosystem of external publicity and the city. Thus, this research aims to be a theoretical contribution both to academics and researchers, as well as a support for those who seek to think about the field of communication and the city from a systemic perspective.

**KEYWORDS:** Ecosystem Study. Outdoor Media. Urban space. Semiotics of Culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- La Goulue de Henry Toulouse- Lautrec.....	31
Figura 2 - Pôster publicitário Tio Sam.....	35
Figura 3 - Anúncio publicitário Leite Ninho, anos 50. ....	39
Figura 4 - Cartaz publicitário: Detefon. ....	40
Figura 5- Cartaz publicitário: Xarope São João, 1900.....	40
Figura 6- Mapa do Estado do Amazonas, com a localização (em vermelho) de sua capital, Manaus. ....	82
Figura 7- Imagem via satélite da cidade de Manaus, com a respectiva divisão territorial por bairros e em destaque o bairro da Ponta Negra. ....	83
Figura 8 - Imagem via satélite dos condomínios Reserva Inglesa Condomínio e Parque Residencial Reflexo Luzes, localizados na Ponta Negra.....	86
Figura 9- Imagem da Avenida Coronel Teixeira.....	95
Figura 10 - Paineis Reserva Inglesa. ....	99
Figura 11- Paineis Reserva Inglesa (parte interna). ....	100
Figura 12- Protetor de árvore divulgando a construtora do Reserva Inglesa. ....	101
Figura 13- Coleção de imagens da mídia exterior do Reflexo Res/idencial Luzes. ....	102
Figura 14 - Homem-seta. ....	103
Figura 15 - Bandeirada (incorporadora Aliança) ....	108
Figura 16 - Bandeirada (construtora PDG) ....	108
Figura 17 - Ação de bandeirada em frente ao Reflexo Luzes.....	110
Figura 18 - Imagem do mapa do Residencial Reflexo Luzes disponibilizado no site da empresa. ....	111
Figura 19 - Placa de Regulamentação do trânsito.....	111
Figura 20 - Placa de indicação ao empreendimento (Homem-seta).....	112

## LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 - O Ecosistema comunicativo da mídia exterior e a cidade. ....	114
Diagrama 2 - O caos e a comunicação.....	115

## LISTA DE SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIM	Polo Industrial de Manaus
SINDUSCON/AM	Sindicato da Indústria da Construção Civil do Amazonas.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	15
CAPÍTULO 1 .....	23
MÍDIA EXTERIOR: DO SUPORTE AO PROCESSO COMUNICATIVO .....	23
1.1.2 A mídia exterior no brasil.....	37
CAPÍTULO 2 .....	47
A COMUNICAÇÃO NUMA VISÃO ECOSSISTÊMICA.....	47
2.1 Fundamentos à compreensão ecossistêmica da comunicação.....	48
2.1.1 A visão ecossistêmica: uma discussão conceitual.....	50
2.2 Em busca da semiose.....	63
CAPÍTULO 3 .....	76
SEMIOSSES ENTRE A MÍDIA EXTERIOR E A CIDADE .....	76
3.1 As dinâmicas comunicativas da cidade.....	84
3.1.1 O mercado imobiliário .....	86
3.1.2 Explosão imobiliária em Manaus .....	89
3.1.3 O bairro .....	92
3.2 Organização e análise dos dados.....	97
3.2.1 O ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano .....	98
3.2.2 O ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem.....	104
3.2.3 O ecossistema comunicativo em relação à mídia observada .....	112
3.3 O ecossistema comunicativo: interpretação da experiência .....	113
CONCLUSÃO .....	116
REFERÊNCIAS .....	120
APÊNDICE A – GLOSSÁRIO ILUSTRADO.....	130
APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA.....	135

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação é o resultado de pesquisa desenvolvida ao longo de dois anos no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas. Esse programa possui como área de concentração os Ecossistemas Comunicacionais, especificados nas seguintes linhas de pesquisa: I. Redes e processos comunicacionais, que tem como propósito averiguar os processos comunicacionais gerados em torno de redes, dos processos e dos suportes tecnológicos de interatividade que buscam potencializar as práticas comunicativas na vida social; e II. Linguagens, representações e estéticas comunicacionais, a qual considera os processos comunicacionais a partir de uma ótica ecossistêmica trazendo como proposta um estudo dos signos e dos processos de significação instituídos pela linguagem na comunicação e na cultura.

É na linha de pesquisa II que o presente trabalho está inserido, visto que o objetivo principal é reconhecer as relações envolvidas no diálogo da mídia exterior dos empreendimentos imobiliários com o espaço da cidade. A partir desse desafio maior, são propostos os objetivos específicos: 1) Discutir a mídia exterior para além de uma visão linear da comunicação; 2) Compreender como a comunicação numa perspectiva ecossistêmica; e 3) Identificar o modo como a mídia exterior dos empreendimentos imobiliários dialoga com o espaço da cidade.

Os Ecossistemas Comunicacionais constituem-se como uma perspectiva recente no que concerne aos estudos do fenômeno comunicativo sob uma ótica sistêmica, por isso se entende os processos da comunicação como um fenômeno complexo, uma vez que compreendê-lo implica perceber as diversas relações envolvidas nesse processo.

Assim, busca-se compreender o fenômeno comunicativo de maneira holística e não a partir de um prisma em particular. Em face de tal problematização, surge a necessidade da participação de outros domínios do conhecimento através da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade. A esse respeito, Pereira (2011) observa que esta área de concentração constitui-se como um projeto ousado, já que possibilita ao programa de mestrado a oportunidade de tornar-se um centro de

referência de estudos nesse sentido, principalmente por situar-se em uma área culturalmente rica, a Amazônia.

Nesse contexto, o estudo proposto não está atrelado à mídia exterior em si. Seu interesse recai sobre os processos comunicativos que compreendem a mídia externa relacionada ao espaço da cidade, buscando assim, construir uma visão comunicativa que entenda o processo comunicativo como uma relação de sistemas diversos: neste caso, um processo que ocorre na relação da dinâmica da cidade.

A proposta do programa, neste sentido, abre a possibilidade de integrar os estudos de comunicação com outros domínios científicos. Sendo assim, Gomes (2004) esclarece a necessidade de se abrir portas para outros campos, no sentido de um crescimento mútuo para as áreas de conhecimento envolvidas:

Não são as diversas ciências que condicionam o objeto, mas é este que as condiciona, impondo a elas a chave hermenêutica de sua compreensão. Paradoxalmente, o campo da comunicação somente será corretamente estatuído quando os pesquisadores da área abrirem mão de seu exclusivismo e de sua miopia conceitual para colaborar com os diversos campos do saber [...]. Gomes (2004, p.30).

Ante as colocações supracitadas, consideramos os processos comunicativos gerados pela mídia exterior no ambiente citadino como um fenômeno complexo. Ainda que não seja o intuito desta pesquisa tratar especificamente da teoria da complexidade, entende-se que tal teoria deve permear as discussões que envolvem o problema dos ecossistemas comunicacionais, o que inevitavelmente induz à sua exposição.

Oliveira (2005) esclarece que as metodologias transdisciplinares podem ser utilizadas na ciência da complexidade, desde que não seja esquecido o fundamento da transdisciplinaridade, que é a disciplina, e que seus pilares metodológicos estão baseados na complexidade, nos seus diferentes níveis de realidade. Assim, observa-se: “a relação entre transdisciplinar e complexidade segue uma lógica de retroalimentação em que se constroem mutuamente”. (OLIVEIRA, 2005, p.262).

[...] ter as disciplinas como referência permite procurar o que está além delas e através delas, para caracterizar a transdisciplinaridade. Eliminar a âncora transdisciplinar é trabalhar num sistema sem referencial e, logo, desprovido de conteúdo. (OLIVEIRA, 2005, p.263).

A teoria da complexidade apresenta-se, neste contexto, como uma boa plataforma para que a transdisciplinaridade seja trabalhada em sua plenitude. Capra (2002) afirma que o objetivo da teoria da complexidade é “desenvolver uma estrutura teórica e unificada e sistemática (‘sistêmica’) para a compreensão dos fenômenos biológicos e sociais” (CAPRA, 2002, p.75, grifo do autor). Com isso, o autor acrescenta que a cultura é constituída por uma rede (forma) de comunicações (processo) no qual se gera o significado. Entre as corporificações materiais da cultura (matéria), incluem-se artefatos e textos escritos, por meio dos quais os significados são repassados de geração em geração. (CAPRA, 2002).

Após esclarecer que, de maneira geral, que este trabalho pertence à área de concentração dos Ecossistemas Comunicacionais apresentar-se-á o grupo de pesquisa ao qual ele está vinculado. Esta pesquisa se dá no contexto de desenvolvimento do projeto “Espaços semióticos urbanos: um estudo da comunicação a partir das interferências do espaço urbano na dinâmica dos sistemas de signos”, desenvolvido pelo grupo Mediação<sup>1</sup>, que tem como objetivo compreender o espaço urbano como espaço semiótico através de estudos da comunicação que considerem as interferências do espaço urbano na construção das possibilidades enunciativas, dos gêneros e dos formatos modelizados pelos sistemas de signos nos espaços da cidade.

Vale destacar que dois projetos de iniciação científica sob a orientação da pesquisadora Mirna Feitoza Pereira já foram desenvolvidos no âmbito deste projeto, a saber: “Notícias em trânsito: a comunicação da notícia no jornalismo impresso a partir da dinâmica do espaço urbano” (GOES e PEREIRA, 2011) e “O grafite como

---

<sup>1</sup> Grupo de pesquisa em estudos da comunicação, coordenado pela Profa. Dra. Mirna Feitoza e pelo Prof. Dr. Cláudio Correia, professores do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

linguagem da cidade: um estudo da comunicação a partir das interferências do espaço urbano na manifestação do grafite na cidade de Manaus” (TEÓFILO e PEREIRA, 2011), ambos com o fomento de instituições de apoio a pesquisa científica: o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Amazonas (FAPEAM). Inclusive, a presente pesquisa de dissertação também foi financiada pela FAPEAM. A seguir apresentar-se-á o contexto de cada um dos trabalhos.

A pesquisa desenvolvida por Teófilo e Pereira (2011) em Manaus apresenta a arte urbana do grafite como linguagem interativa com o espaço da cidade. As pesquisadoras descrevem a importância de pesquisas voltadas para uma dinâmica urbana, esclarecendo que esse tipo de estudo:

[...] oferece uma contribuição diferenciada para as discussões científicas em torno da compreensão do espaço da cidade na cultura contemporânea, sobretudo na área de Comunicação, onde a pesquisa e o ensino ainda são notadamente marcados pelos estudos dos meios de comunicação, em detrimento dos processos e contextos envolvidos no ato comunicativo em suas mais diversas manifestações. (TEÓFILO e PEREIRA, 2011, p. 8).

A pesquisadora parte do conceito de semiosfera de Yuri Lózman para apresentar a cultura como “espaço semiótico necessário ao funcionamento e à existência das linguagens, da comunicação e da semiose” (TEÓFILO e PEREIRA, 2011, p. 8). Em seguida, agrega ao estudo os conceitos de fixos e fluxos propostos por Santos (2008), a fim de compreender as dinâmicas e as condições da cidade. O estudo entende o grafite como uma forma artística de expressão, isto é, como um sistema de signos que ilustra diversos pontos do espaço, como fachadas, muros, pontos de ônibus... E que por agir em contato com outros sistemas, torna-se um meio de comunicação que se constroi não apenas através de elementos específicos, mas também do resultado da intersecção do espaço na arte urbana.

A compreensão do grafite como linguagem que ressignifica os espaços da cidade apresenta um entendimento de que o grafite está ligado a diversos outros sistemas de relações, pois ao mesmo tempo em que o grafite impõe alterações no

espaço, este também lhe proporciona modificações. Com isso, a pesquisa mostra que a expressão do grafite está complexamente relacionada a outros sistemas de signos que interferem ou não na sua manifestação. As autoras propõem um olhar de interconexão entre a cidade e a arte urbana. Na presente pesquisa daremos enfoque na relação da cidade como um espaço de produção de linguagens da mídia exterior dos empreendimentos imobiliários.

Goes e Pereira (2011) propõem um estudo da dinâmica dos jornais impressos nos principais cruzamentos da cidade de Manaus, por meio do qual se busca uma compreensão das dinâmicas propostas pela comunicação dos jornais impressos em grandes cruzamentos da cidade. Na investigação científica, as autoras propõem um olhar sobre as distintas dinâmicas da cidade, tais como faixa de pedestre, disposição dos semáforos, congestionamentos, entre outros sistemas presentes no trânsito e que agem em conjunto com a circulação dos jornais impressos entre os carros.

Diante da complexidade verificada nestas intersecções, as pesquisadoras esclarecem que, no trabalho por elas desenvolvido, as “[...] relações de Jornalismo e Espaço urbano estão sendo construídas a partir de conhecimentos gerados na área de Comunicação, da Semiótica e da Geografia” (GOES e PEREIRA 2011, p. 9). Portanto, a pesquisa também possui caráter transdisciplinar. Observa-se: a dinâmica da movimentação dos jornais nas vias da cidade relaciona-se com a proposta desta pesquisa, uma vez que aqui se vislumbra o mesmo fenômeno, porém a, em vez de serem meios de comunicação impressos, examina-se a mídia exterior.

A cidade já não é mais compreendida apenas pela visão geográfica do território em que se apresenta, uma vez que seus espaços frequentemente estão em diálogo com outros sistemas urbanos. Dessa forma, ela é um meio de comunicação, já que, em contato com outros, propõe um novo modo de comunicar. Ao fim de sua investigação, a pesquisadora apreende que “o espaço da comunicação da notícia do jornalismo impresso no cruzamento é fruto da relação que se estabelece entre espaço semiótico e espaço geográfico” (GOES e PEREIRA, 2011, p. 37). Ou melhor, tal fenômeno se manifesta para além dos meios de comunicação tradicionais, por exemplo, já que se relaciona de maneira particular a cada vez que entra em contato com sistemas de signos distintos.

Portanto, a presente dissertação busca contribuir com uma perspectiva de estudo em comunicação que já tem uma história sendo desenvolvida por diversos níveis de formação, seja através das iniciações científicas com os trabalhos de Goes e Pereira (2011) e Teófilo e Pereira (2011), seja pelas dissertações defendidas sob a orientação de Pereira (2011; 2012) como as que seguem: “O museu virtual como ecossistema comunicativo: um estudo da semiose dos processos comunicativos do Google Art Project”, de Mesquita (2011) e “O ecossistema comunicativo das Histórias em Quadrinhos na Web: semiose nas relações entre o sistema do entretenimento e o sistema tecnológico”, de Dias (2012). Nesse fulcro, a presente investigação se desenvolve a partir da área de concentração do programa de mestrado, isto é, dos Ecossistemas Comunicacionais, mas também em consonância com os estudos semióticos desenvolvidos no grupo de pesquisa Mediação.

Portanto, a pesquisa ora apresentada, que trata das relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano, tem a sua relevância pautada nas razões explanadas nos parágrafos a seguir. Em primeiro lugar, verificou-se a carência de pesquisas que explorem a cidade como um espaço de comunicação, uma vez que, ora verificamos pesquisas que tratam do espaço da cidade apenas pelo viés urbano, ora encontramos reflexões da relação da mídia exterior e da publicidade apenas atrelada ao campo da comunicação.

Tal fato demonstra escassa produção de discussões que em um único sentido reflitam sobre a cidade como uma rede de relações de comunicação, de maneira tal que a relevância da perspectiva aqui apresentada encontra-se na sua contribuição científico- teórica para as futuras pesquisas nessa temática. Com isso, a realização desta proposta de pesquisa se justifica principalmente pela lacuna existente nos estudos relacionados ao espaço urbano dentro do campo da comunicação.

De acordo com Azevedo (1999), o tema escolhido para se pesquisar deve ser relevante científica e socialmente, situado dentro de um quadro metodológico ao alcance do pesquisador e com áreas novas a explorar. Com isso, pelo viés científico, esta pesquisa propõe, além de discussões transdisciplinares, um olhar mais aprofundado para a recente explosão dos empreendimentos imobiliários em Manaus. De modo que esta investigação também expõe sua relevância pelo fato de tecer reflexões sobre um fenômeno contemporâneo para a cidade, o qual é

caracterizado tanto pelo crescimento local dos empreendimentos imobiliários quanto pela propagação da mídia exterior no espaço da cidade.

É relevante ressaltar também a quantidade limitada de produções acadêmicas voltadas para um estudo de relações comunicativas produzidas no espaço da cidade. Todavia, não se pretende afirmar que a pesquisa é original, mas ao longo das discussões levantadas será posta em evidência a necessidade de compreensão mais aprofundada acerca da produção comunicativa no espaço urbano. Espera-se que os esforços dos estudos das ciências da comunicação se alcancem resultados para além das mídias convencionais. O desafio está, portanto, no reconhecimento dos ecossistemas existentes nessas relações comunicativas.

Por todos esses motivos, a fim de que se tenha uma investigação acerca da comunicação urbana em Manaus, é necessária a exposição do panorama da cidade numa perspectiva de desenvolvimento tanto do consumo de seu espaço urbano como de produção de linguagens comunicativas a partir da apropriação do espaço.

Essa dissertação organiza-se em três capítulos. No primeiro deles, intitulado “Mídia exterior: do formato ao processo”, a abordagem é no sentido de compreender essa mídia desde o seu aspecto mais formal e corriqueiro – isto é, como um suporte comunicacional – até um entendimento dessa mídia como parte de um processo comunicacional. E essa caminhada teórica se deu sob a contextualização histórica da mídia exterior, inicialmente no mundo e em seguida no Brasil.

Já o segundo capítulo, intitulado “A comunicação numa visão ecossistêmica”, constroi-se com o objetivo de compreender a comunicação pelo viés ecossistêmico. Para cumpri-lo, apresenta-se a característica transdisciplinar da pesquisa, tomando em seguida reflexões construídas pelo campo da Semiótica da Cultura. A cada nova inserção de investigações científicas que dialogam com o propósito do trabalho, vai-se percebendo a complexidade que é o campo da comunicação, por isso estudos de Capra (2006), Maturana e Varela (1995), Morin (1999), Mattelart (2008) – e mais especificamente Pereira (2011), Mesquita (2011), Laena (2012), Dantas e Monteiro (2011) – auxiliam na composição dessa segunda etapa da investigação.

O último capítulo, “Semioses entre a mídia exterior e a cidade”, reserva-se à análise do objeto já explorado teoricamente nos capítulos antecedentes. No entanto,

nesse terceiro momento da pesquisa, não são acrescentadas outras discussões, tais como as afeitas à Geografia, com os elementos fixos e fluxos da cidade. É nesse momento que o olhar semiótico é lançado na busca pelas semioses entre a mídia externa e o ambiente urbano, para, em seguida, encaminharem-se as discussões mais reflexivas sobre o tema, fechando-o, por óbvio, com as Considerações Finais.

Espera-se, tendo em vista os resultados desta investigação, contribuir para apreender a Comunicação no interim de sua relação com o espaço urbano, para além de uma visão estritamente linear, unilateral, onde comumente são direcionados os olhares pragmáticos de muitos estudiosos, como pesquisadores e acadêmicos das áreas afins, quanto para profissionais das áreas de comunicação, publicidade e marketing. Este estudo busca, ainda, ser útil às discussões sobre as tendências da produção da comunicação fora dos seus suportes midiáticos convencionais.

## CAPÍTULO 1

### MÍDIA EXTERIOR: DO SUPORTE AO PROCESSO COMUNICATIVO

Uma definição genérica de mídia exterior nos permitiria apresentá-la como todo meio de comunicação relacionado ao campo da publicidade inserido no espaço da cidade. A terminologia mídia exterior tem a sua origem na expressão inglesa *outdoor advertising*. Traduzido como “do lado de fora da porta”, refere-se a toda e qualquer peça publicitária inserida em espaços públicos, podendo também ser denominada de publicidade ao ar livre ou mídia externa. Entretanto, definir de tal maneira uma mídia tão presente nas contextualizações diárias urbanas, e ao mesmo tempo tão rica na sua totalidade, é desprezar a complexidade envolvida nos processos comunicacionais dessa mídia no espaço urbano.

Ao considerar que a definição aponta para uma publicidade exibida ao ar livre, não se está enxergando que sua manifestação ocorre em um espaço específico, o que requer uma compreensão da natureza do ambiente urbano. Assim, verifica-se que o sentido da palavra “exterior” não se apresenta de maneira clara, objetiva, mas questionável, e pelas seguintes razões: a) ao afirmar que esta mídia constitui-se como um meio que se expõe fora de algum lugar, como sua origem sugere - outdoor “do lado de fora da porta” questiona-se, fora de quê? Ou melhor, ela está exterior em relação a quê? Aos meios de comunicação tradicionais? b) Uma vez que ela compreende os espaços da cidade, o que infere dizer que é uma mídia inserida no espaço público, deduz-se que este “exterior” não dá conta das dinâmicas dos processos comunicacionais envolvidos na própria mídia exterior, uma vez que ela não enxerga que está inserida em um ambiente específico, pois a publicidade ao ar livre está inserida na cidade.

Assim, percebe-se que a definição apresentada inicialmente envolve uma série de relações que transcendem a uma discussão meramente atrelada ao seu campo conceitual, dando-lhe uma complexa densidade no que diz respeito também aos seus sentidos. A mídia exterior não dá conta dos processos comunicacionais desta mídia, por isso faz-se necessário pensar uma conceituação capaz de abranger estes processos e a dinâmica da referida mídia.

Ao se considerar as reflexões supracitadas, neste trabalho há predominância em se compreender a publicidade ao ar livre menos pelos discursos envolvidos e pelos seus suportes, e mais como um objeto comunicacional que pode ser definido como um objeto cultural complexo envolvido na dinâmica das cidades em que se insere. Nesse caso, os sentidos da mídia exterior que se pretende alcançar transcendem sua mera condição de suporte, e relacionam-se à inserção dos processos comunicacionais dessa mídia no ambiente de relações envolvidas na própria dinâmica da cidade.

Embora a comunicação publicitária apresente, no decorrer de seu percurso histórico, características particulares, nos últimos anos tem-se percebido uma relação entre publicidade e espaço urbano segundo a qual se acentuam novos significados – não apenas aqueles relacionados aos apelos publicitários, mas também os que envolvem a própria experiência de viver a cidade. Confere-se, pois, o surgimento de novos sentidos advindos da relação (até mesmo sonora) entre publicidade e cidade.

A literatura referente ao campo da publicidade refere tal vocábulo com origem na palavra latina *publicus*, a expressar “aquilo que é público”. No entendimento de Sant’Anna (2002), é a ação de vulgarizar, divulgar uma ideia ou um fato, ou como completa Mendes (2006, p. 32): “É na verdade um tipo particular de comunicação cujo objetivo é tornar algo público (produto, serviço, ideia, conceito), tanto com enfoque mercadológico quanto institucional ou informal [...]”. Assim, a publicidade pode ser compreendida como um processo comunicativo que se utiliza do discurso persuasivo para trazer algo ao conhecimento de todos e cujo objetivo é de essência puramente comercial.

Para uma leitura da mídia exterior enquanto processo de comunicação que se manifesta na paisagem urbana, é indispensável uma exposição sobre a evolução desta mídia, por esse motivo, esta discussão origina-se numa contextualização global, e posteriormente adentra a evolução desta mídia no Brasil.

## 1.1 Panorama histórico da mídia exterior

Neste momento, busca-se traçar um panorama da publicidade ao ar livre na história da civilização, uma vez que se compreende que a publicidade externa caracteriza-se como um objeto cultural de relevância para, visto que a sua existência não é uma invenção contemporânea, isto é, esse fenômeno enquanto um processo de comunicação tem sua ancestralidade.

Com isso, Rodrigues (2005) observa que “não se pode falar em história da mídia exterior sem fazer um relato sobre o outdoor e sua história” (RODRIGUES, 2005, p.89), uma vez que por muito tempo, usou-se a nomenclatura *outdoor* para designar todos os tipos de mídia exterior. O autor encontra parâmetros da mídia exterior e da publicidade já na pré-história. Segundo ele,

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. Passa pela Roma antiga, até a era medieval, em que se pintavam, 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 ideias e produtos como os que vemos hoje. (RODRIGUES, 2008, p. 317).

Intui-se, do exposto, que o ser humano, desde seus longínquos ancestrais, sentiu a necessidade de expor de maneira própria e particular seus anseios, o que torna a comunicação um processo inerente à espécie humana, pois possibilita a interação do Homem com outro e com o ambiente que o circunda.

Observa-se, ainda, que não se pode afirmar ser a mídia exterior uma criação moderna da publicidade, haja vista os formatos disponíveis no mercado atualmente corresponderem ao perfil da demanda atual. Em outros termos, cada formato surge de um contexto de possibilidades. As manifestações publicitárias relacionam-se intimamente com o binômio espaço-tempo, motivo pelo qual, para um estudo das mídias em processo evolutivo, é imprescindível compreender o contexto histórico, pois sua existência não pode estar desvinculada do espaço onde ela ocorre.

Ao longo da história evolutiva humana, há diversos registros que assinalam a existência de recursos visuais como manifestações de comunicação; e isso ocorre de modo bastante peculiar. Tais mensagens apresentam configurações que correspondem às limitações tecnológicas de seu tempo. De outro modo, tais marcas temporais asseguram a necessidade do homem de se manifestar publicamente, assim deixando a sua marca também no espaço.

Embora não se tenha condição de produzir informações embasadas numa interpretação fundamentada, a literatura existente permite afirmar que a mídia exterior tem uma ancestralidade na história da civilização. Não se trata de um fenômeno inventado na contemporaneidade, pois esta forma de comunicação tem uma ancestralidade pautada na cultura. Essa afirmativa encontra correspondência no que Mendes (2006) considera como ancestralidade. Para ele, a paisagem é um dos meios de comunicação mais antigos da sociedade ocidental, pois mensagens relacionadas à política, a religião ou de cunho militar eram exibidas em cartazes fixados em construções desde a Antiguidade, o que mais uma vez destaca historicamente o ambiente em que se dava a presença da mídia exterior.

Em pesquisa relativa ao desenvolvimento da mídia *outdoor* na história, a Central de Outdoor (1990) afirma que, além dos registros verificados na pré-história, sabe-se que no Egito havia as inscrições dos hieróglifos e na Mesopotâmia os comerciantes de vinho promoviam seus produtos em *axones*, pedras talhadas em relevo, enquanto que os gregos utilizavam os *cyrbes*, que eram rolos de madeira usados para registrar suas mensagens.

Todavia, é no período compreendido pela Roma antiga que a produção de cartazes mais se aproxima da concepção que hoje se tem desse suporte, pois os romanos tinham um espaço disponível para aqueles que tivessem interesse em troca ou venda de produtos. Os interessados deveriam escrever com carvão seus anúncios exibidos em pequenos retângulos divididos por tiras de metal e pintados com cores claras. Destaca-se também a existência de “estandartes e bandeiras utilizados pelos romanos, em suas batalhas campais, [que] podem ser comparados aos nossos ‘banners’ de hoje.” (CENTRAL DE OUTDOOR, 1990, p.7).

Assim, Muniz (2004), ao resgatar as origens históricas da publicidade e da propaganda, destaca o desenvolvimento desta técnica de persuasão, afirmando que:

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era, sobretudo, oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. (MUNIZ, 2004, p.3).

Traz-se para esta discussão, no que diz respeito às manifestações orais da publicidade, os chamados pregões. Estes eram uma espécie de propaganda oral, uma vez que os pregoeiros localizavam-se em lugares estratégicos, para que pudessem então anunciar os seus produtos. Estes anúncios se davam através de gritos, reclamos, os quais eram compostos por estrofes rítmicas cadentes, para que pudessem chamar a atenção dos que por ali passassem e captar consumidores.

Na verdade, os pregões são um retrato e voz fiéis de um período histórico, pois as rimas decantadas aos transeuntes podem ser estudadas, sem dúvida alguma, pelo campo da publicidade, porém não se pode desconsiderar também que estas estruturas de linguagem são informações de suma importância também para outros campos científicos, a exemplo da Literatura. Portanto, atribuir aos pregões um caráter propagandista, é um reducionismo perante a grandeza que este fenômeno constituiu, tendo em vista que a relação com o espaço onde se apresentava, com as características da linguagem daquele povo, e entre consumidores e mercantilistas, apontam uma relação que não pode ser vislumbrada sob um único prisma.

Quanto ao panorama da publicidade durante a Idade Média, observa-se que:

A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos. (MUNIZ, 2004, p.1).

Nesse período, já havia impressões sobre o papel, em materiais como o pergaminho, o papiro entre outros, utilizados para a difusão de informações, de modo tal que a própria Igreja utilizava-se destes embriões de outdoor para a prática das indulgências. (MUNIZ, 2004, p.1). O pesquisador Rizo (2009), em seu estudo sobre a mídia exterior, contribui afirmando que, nesse período, o cartaz adquire um caráter instrutivo, uma vez que grande parte da população daquela época era analfabeta, o que conferia à peça um caráter estritamente informativo.

O autor ainda observa que o Estado, também tinha em seu poder o controle dos cartazes, com a única finalidade de explorar este meio em benefício de seus próprios interesses, de modo a se autopromover. O domínio do cartaz estava unicamente a serviço dos grupos dominantes, interessados apenas na manutenção e consolidação do poder, como o grupo clerical e a nobreza.

Todavia, a mídia exterior tal como é conhecida na contemporaneidade trata-se de um marco importante da instituição dos cartazes, visto que essa possibilidade comunicativa somente foi possível no contexto da Revolução Industrial, período em que surge a prensa de Gutenberg.

Em prosseguimento, o tópico seguinte aborda um período relevante para a compreensão da publicidade como é entendida na modernidade, e que se deu a partir do processo da Revolução Industrial e da invenção da tipografia.

### **1.1.1 A sociedade de consumo e a mídia exterior**

O século XVIII mostra-se como um período de grandes transformações em todos os âmbitos estruturais e sociais, pois coincide com o advento da Primeira Revolução Industrial. Nesse contexto, Johannes Gutenberg inventa a prensa móvel, a qual possibilitou o surgimento da tipografia. É neste período que se tornou possível a produção em escala de cartazes, nos moldes que ainda hoje é experimentado ao redor do mundo. (CATHELAT, 2002 *apud* Rodrigues, 2008).

Na verdade, Gutenberg inicia uma nova revolução, desta vez a da imprensa, pois sua tecnologia proporcionou um processo de produção nunca experimentado

antes. Para ilustrar a importância do invento, Vilicic (2012) relembra a dimensão da Revolução da Imprensa:

[...] Antes da prensa de tipos móveis, os livros eram fabricados a mão. Cada cinco páginas custavam 1 florim, moeda de ouro cujo valor equivaleria hoje a pouco mais de 400 reais. Um livro de 250 páginas custava, então, cerca de 20.000 reais para cada exemplar. Só alguém muito rico podia se dar o luxo de ter um em casa. Com a prensa quase que da noite para o dia, o custo de produção de um livro reduziu-se dramaticamente. Com o que se gastava para fazer um livro manualmente era possível então imprimir 300 livros [...]. (VILICIC, 2012, p.247).

A produção impressa, antes deste período, era marcada principalmente pelo modelo artesanal, segundo o qual o produtor participava de todas as etapas deste processo, era ele quem produzia, armazenava e vendia seus produtos.

Com a instalação das grandes fábricas, o mercado artesanal enfraquecia, tendo em vista que estes produtores não tinham condições de concorrer com as produções em larga escala, o que permitia a estes comerciantes a oferta de um preço mais acessível ao consumidor. Tal situação acaba obrigando os artesãos a transferirem-se, paulatinamente, para as fábricas, fato que os identificam agora, como meros trabalhadores assalariados. Com a produção fragmentada, o artesão, que outrora era dono e senhor do produto, passou a ser somente uma mera fase da produção, facilmente substituído, deixando para o passado, um sistema controlado inteiramente por suas mãos.

A produção em massa, proposta do mercado fabril, permitia a maximização dos lucros por parte dos comerciantes ao mesmo tempo em que possibilitava a conquista de mercados. Nasce, assim, o modelo econômico capitalista, cuja cultura da fabricação em larga escala propiciou o surgimento do fenômeno da concorrência entre os comerciantes, bem como a chamada sociedade do consumo e a necessidade da comunicação de massa. Segundo Rizo (2009):

[...] a partir deste período histórico parte da comunicação passou a ser direcionada e organizada para atender aos anseios do novo modo de produção. Os cartazes e os jornais passaram a ser grandes provedores de publicidade justamente para contribuir na difusão dos

bens de consumo. Assim consolidou-se em escala macro, a intenção (grifo do autor) (necessidade de divulgação) que dominou praticamente toda a comunicação nos séculos seguintes. (RIZO, 2009, p.17).

Ao fazer um percurso da mídia exterior no tempo, a Central de Outdoor (1990) revela que, no período compreendido entre 1480 a 1820, o cartaz era simplesmente configurado como um texto simples acompanhado de uma vinheta. Porém, tornou-se tão popular que, em 1772, os responsáveis pela sua colação tiveram a profissão regulamentada; e vinte anos depois o governo francês determinou que as impressões em preto e branco fossem utilizadas exclusivamente para mensagens oficiais. Mais adiante, o autor cita uma lei criada em 1818 que “torna obrigatória a selagem de cada cartaz sobre os muros de Paris” (CENTRAL DE OUTDOOR, 1990, p.8). Esse dispositivo legal aproxima-se sobremaneira do nosso regimento atual.

Tais fatos já evidenciam uma preocupação no que diz respeito ao arranjo da publicidade ao ar livre no espaço da cidade, o que mais adiante será um fato determinante para uma constituição do mercado de mídia exterior. Entretanto, foi a inquietude de um jovem artista, Alois Senefelder, criador da técnica de impressão denominada litografia, que promoveu aprimoramento concernente à impressão de cartazes. Através do referido processo químico, o tempo das reproduções gráficas foi reduzido, ao mesmo passo em que demandavam menos recursos.

Esse processo é extremamente artesanal: sobre uma pedra calcária, com sua face coberta por um composto químico gorduroso, a imagem é desenhada com lápis dermatográfico e a repulsão da água por parte da gordura permite que a tinta a ser impressa acumule somente no desenho, e sob a face, coloca-se o papel a ser devidamente prensado, passando assim a tinta da base para o papel. Esse processo possibilitou a produção de impressos coloridos e em grandes formatos além de favorecer a produção em escala. (RIZO, 2009, p.17).

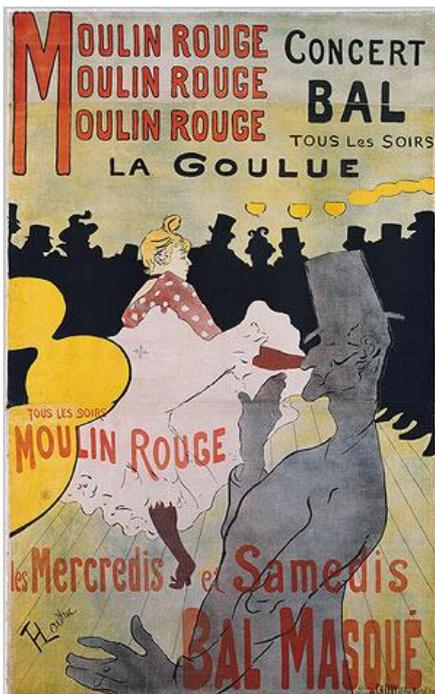
Torna-se curioso o fato de que, embora o modelo artesanal de produção já ter sido superado pela Revolução Industrial, foi uma técnica artesanal a responsável pela produção em larga escala dos cartazes publicitários.

Com o feito de Senefelder, arte e publicidade passam a ocupar um lugar-comum. Isso porque artistas como Henri Toulouse-Lautrec apresentam um novo

conceito artístico, confundindo características publicitárias à arte e enriquecendo as suas criações publicitárias com inovações artísticas. Tais experimentos deram sucesso a um dos cabarés mais decadentes de Paris à época, o Moulin Rouge. Ao se posicionar sobre esta temática, a Central de Outdoor (1990) acrescenta ainda as iniciativas do pintor Julio Cheret, cuja proposta era integrar arte e publicidade para transformar as ruas de Paris em galerias a céu aberto a serem apreciadas.

No período compreendido entre 1880 e 1890, a França vive intensamente a chamada *Belle Époque*, momento de plena efervescência social e cultural, principalmente em Paris. É neste período que o entusiasta francês Toulouse-Lautrec, com seu primeiro cartaz denominado La Goule “A gulosa”, em português, (figura 1) fixado nas ruas de Paris, apresenta a proposta de união entre arte e publicidade. (CYBERLAND, 2012).

**Figura 1- La Goulue de Henry Toulouse-**



**Fonte:** <<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/32.88.12>>. **Acesso em:** 7 de janeiro de 2013.

Toulouse-Lautrec despreza o mundo da pintura denominada acadêmica, *La Belle Peinture*, tão engajada em temáticas ligadas ao paisagismo, e pinta quadros cheios de realidade, onde há expressões inerentes tão somente à natureza humana, as quais são permeadas por desejos, prazeres, vaidades, enfim, pelas coisas do mundo, como a representada por *La Goule*, por meio da alegria da dançarina de *Can-can* e o homem fumando um charuto. Enquanto *La Belle Peinture* expressa paisagens naturais, monótonas, bucólicas e estáticas, Toulouse-Lautrec enche seus

quadros da pura dinamicidade urbana, representada pelos ambientes noturnos, de festas, bares e cabarés, isto é, da autêntica realidade parisiense da época.

Deste modo, seu estilo de fazer arte acaba por transforma-se também num grande marco publicitário, haja vista que ele foi o responsável pela criação dos pôsteres publicitários de divulgação do cabaré. Não se pode esquecer que a atividade publicitária, como já apresentada, existe há algum tempo. Contudo, sua essência, antes do artista Lautrec, relacionava-se apenas a informações objetivas, não se utilizando de recursos conscientemente sedutores.

O apelo para captar consumidores, proposto por Lautrec, lança um novo modo de se vender produtos, seja por sua ousadia através de cartazes ricos em imagens chamativas, com a constante presença de mulheres alegres e dançantes, seja pela objetividade nos textos contidos nas suas propagandas ou nas cores empregadas. A multiplicação de palavras em seus cartazes é um recurso inovador para a publicidade daquele tempo.

Tamanha a criatividade de Lautrec que juntamente com Cheret, estes artistas dão vazão a um estilo inovador da arte moderna denominado Art Nouveau, o qual vai exercer influências significativas nas propostas de outros movimentos artísticos. Como sustenta Nogueira (2009), em pesquisa sobre a mídia *outdoor* e a cidade, “a partir daí, eclodem vários movimentos e escolas de design de cartazes, como a ‘Bauhaus’, ‘Futurismo’, ‘Cubismo’ etc.” (NOGUEIRA, 2009, p.2).

A aplicação da técnica de Senefelder por Toulouse-Lautrec torna-se o grande trunfo da publicidade no século XIX, visto que a riqueza de detalhes e o caráter sedutor dos cartazes de Lautrec são grandes avanços no contexto da publicidade.

Os cartazes publicitários existiam antes de Toulouse-Lautrec, mas eram meramente informativos. Com ele criou-se a publicidade que tenta o convencimento e busca um cliente para o produto. Essa tentativa de persuadir com imagens e pouquíssimo texto é ainda uma maneira atual do trabalho publicitário e essa foi a grande inovação provocada pelo artista [...] praticou realmente uma arte nova e diferente do que existia. As imagens prometiam sexo e divertimento e tinham uma mira certa: os homens com algum dinheiro para gastar. Contestados como pecaminosos pela sociedade, perigosos para a juventude e os bons costumes, esses cartazes seriam inocentes nos dias de hoje, mas foram extremamente ousados em sua época. (LEÃO, 2012, p.1).

Há, nessas peças, uma preocupação em se adequar seu conteúdo ao público desejado, ou seja, aos frequentadores dos cabarés. No caso, o artista não abre mão de retratar o que se é desejado, transferindo para seus cartazes as emoções que se espera sentir naqueles ambientes, tais como a risada, a bebida, a diversão. Tais informações são traduzidas fielmente em seus cartazes, o que mais uma vez assegura a relevância de Lautrec para a história da publicidade.

A publicidade passa a adquirir, de fato, seu lugar de importância no fim do século XIX, com a Segunda Revolução Industrial, já que muitos foram os suportes tecnológicos que a tornaram uma importante aliada aos anseios da sociedade do consumo e através da qual foi possível escoar produtos, conceitos e ideias em nível global, como constata Mendes (2006):

A partir do século XIX, após a Revolução Industrial e a formação da sociedade burguesa européia [sic], a atividade comercial, que não mais se limitava a atender as necessidades básicas dos cidadãos, dava os primeiros passos em direção a chamada 'sociedade do consumo', criando demandas relacionadas a status (grifo do autor) social, aparência, nobreza e ostentação de poder. As indústrias passaram a fornecer produtos cada vez mais diversificados, os meios de transportes se desenvolveram para atingir novos mercados, e o comércio varejista se transformou para se adaptar a nova sociedade urbana. (MENDES, 2006, p.54).

Nessa etapa do desenvolvimento mercadológico, as técnicas comunicacionais publicitárias ganham mais fôlego, levando-se em consideração que, a partir da produção industrial, houve um interesse em se abarcar novos horizontes e mercados. Isso possibilitou a consolidação do modo que até hoje é adotado na sociedade contemporânea – o modelo consumista de viver.

Cabe, neste momento, um esclarecimento sobre a cultura consumista que se apresenta sob a luz das Revoluções Industriais, pois não raro, a denominação consumo confunde-se com consumismo. Por tal razão, Bauman (2008), ao tecer suas reflexões sobre a cultura do consumo, distingue tais termos quando esclarece que consumo é uma condição de sobrevivência do ser humano, pois o mesmo ao deixar de ser produtor de seus bens, assim como passa a necessitar de outros, produtos esses que são essenciais para sua vida. Já o consumismo configura-se como um atributo da sociedade moderna, na qual essa atividade se torna o ponto central da razão de existir humana, sendo consumismo compreendido como a ação de consumir desenfreadamente.

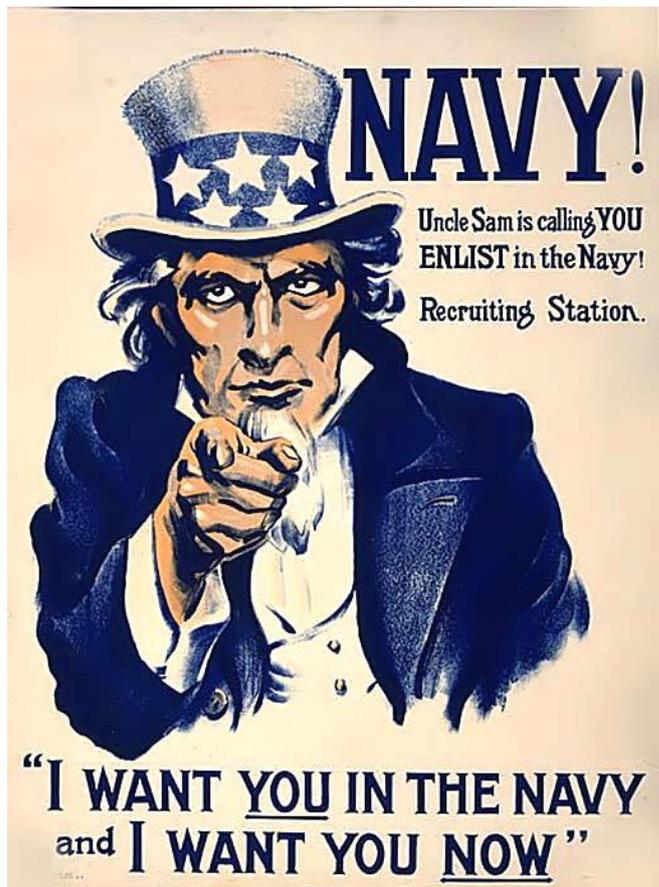
A publicidade, então, torna-se porta-voz dos anseios de uma sociedade sedenta pela aquisição em massa de bens que não param de chegar ao mercado. Nesse aspecto, a publicidade exerce importante função, pois seu discurso visa a reforçar esta cultura. Evidencia-se mais uma vez o grande passo dado por Lautrec, em meados do século XIX, pois os cartazes divulgados anteriormente ao seu tempo exploravam especificamente o discurso informativo, dando a estas peças quase nenhuma preocupação em de fato seduzir o consumidor. Em contrapartida, os cartazes dele eram verdadeiras promessas em satisfazer os desejos do seu público de interesse através do entretenimento.

São as duas grandes Guerras Mundiais que ampliam o mercado da mídia exterior, uma vez que esta mídia torna-se uma importante aliada dos Estados e do Mercado, seja para o recrutamento de combatentes ou para as campanhas políticas, seja para reforçar a cultura consumista, promovendo modelos tanto morais quanto éticos em seus discursos.

O período compreendido pela I Guerra Mundial (1910-1914), no entendimento de Mendes (2006), “foi fundamental para o desenvolvimento da mídia exterior, pois serviu de laboratório para as experiências com as técnicas de transmissão de

mensagens e de persuasão com objetivos políticos e militares”. (MENDES, 2006, p.62). Não por acaso, o cartaz emblemático do Tio Sam, criação de James Montgomery Flagg (figura 2), transpassou barreiras do tempo, transformando-se inclusive, num dos símbolos ideológicos daquele período.

**Figura 2 - Pôster publicitário Tio Sam.**



**Fonte:** <<http://forum.antinovaordemmundial.com/Topico-simbologia-illuminati-daddy-yankee-6265?page=5>>. **Acesso em:** 7 de janeiro de 2013.

Já em 1920, os anúncios publicitários preocupavam-se em consolidar a então sociedade do consumo, ao mesmo tempo em que a indústria automobilística, ainda segundo a autora, “causou grande impacto na cultura norte-americana, na paisagem das cidades e também na mídia exterior, que se expandiu para além dos limites urbanos, seguindo os trajetos das novas rodovias e auto-estradas [sic]”. (MENDES,2006,p.63). Verifica-se, com isso, uma expansão do mercado publicitário ao ar livre, haja vista que, diferente de outrora, os anúncios publicitários passaram a conquistar diferentes espaços.

Nessa perspectiva, Bedran (2008), em estudo sobre a interlocução do cartaz de rua no espaço da cidade, aponta que tal veículo, desde que surgiu no século XIX,

[...] estabeleceu diálogos estreitos com os novos comportamentos, dentre os quais se destacam [...] a velocidade do olhar sobre paisagens que se movimentam e toda a fugacidade e efemeridade contidas na nova era instaurada [...] expressou as urbanidades geradas e criou uma linguagem objetiva de sedução e síntese, atendendo as necessidades de uma moderna comunicação. (BEDRAN, 2008, p.2).

A configuração da publicidade acompanha o tempo e as exigências que a sociedade apresenta a ela. Ainda de acordo com a pesquisadora, a imagem publicitária “se posiciona dentro do espaço urbano em apropriações que contribuem para a dinâmica da cidade” (BEDRAN, 2008, p.2).

As relações que permeiam a comunicação publicitária no espaço urbano, conforme observa Nakagawa (2007), não podem ser entendidas apenas como uma “comunicação mercadológica”, considerando que sua função comunicativa é muito mais abrangente que uma mera alusão ao consumismo, e que essas mensagens se inserem num contexto da cultura muito além daquele inicialmente planejado pela racionalidade propagandista.

O ambiente em que se apresentavam as mensagens veiculadas, seja através das informações dispostas na parede de cavernas, seja nos espaços de divulgação na Idade Média por meio dos signos de identificação dos produtos nas portas das casas, ratifica mais uma vez que a definição “mídia exterior” exposta no início deste capítulo não dá conta dos processos comunicativos desencadeados por esta mídia no contexto da cidade.

Diante de tal constatação, atenta-se para o fato de que a publicidade dialoga, sobretudo, com a dinâmica social e temporal que lhe é posta, sendo uma falácia considerar a mídia exterior fora de sua contextualização sociocultural. Para isso, o tópico seguinte apresentará a evolução da publicidade ao ar livre no Brasil.

### 1.1.2 A mídia exterior no Brasil

Convém destacar ainda que a prática dos pregoeiros se perpetuou no Brasil até o início do século XX, com os chamados “homens-reclames”. Além disso, eles se mostram tão presentes quanto outrora, sendo possível encontrá-los principalmente nas ruas comerciais de lojas varejistas dos movimentados centros urbanos do país, ou nas negociações da bolsa de valores, onde as ações são negociadas a base de muita gritaria e gesticulações.

O ambiente urbano há muito é palco das relações entre as pessoas e suas moradias, dos locais de trabalho ou de lazer. São essas as intermediações que ocorrem através dos equipamentos próprios da cidade, os quais possibilitam o fluxo dos cidadãos por entre os espaços da urbe.

No Brasil, a literatura relacionada à temática da publicidade externa com muita frequência nos oferece estudos referentes à evolução da mídia exterior em São Paulo, pelo fato de sua dinâmica de desenvolvimento ser concernente ao âmbito social, cultural, mercadológico e mesmo arquitetônico, apresentando transformações em ritmo frenético ao longo dos anos. Por esse motivo, a escolha em se apresentar a evolução dessa mídia no país através do exemplo de São Paulo.

Vale destacar que alguns equipamentos que muito timidamente podem estabelecer alguma relação com a publicidade exterior já eram visualizados no fim do século XVI e princípio do XVII, pois as casas que indicavam a venda de vinhos possuíam em sua área externa um ramo verde, como forma de identificá-la mais facilmente ao consumidor. (RIZO, 2008).

As casas e ruas em São Paulo no ano de 1711, até então denominada Vila de Piratininga, provavelmente não tinham nenhuma identificação mais elaborada que pudesse facilitar seu acesso, de modo tal que esta falta de organização reclamava um mínimo de atenção para que os compradores pudessem chegar até os comerciantes, ou melhor, para que os comércios pudessem atrair consumidores.

Entretanto, até os anos 1880, a publicidade, na sorte de ser encontrada em determinados estabelecimentos comerciais, estava acanhadamente exercendo um papel simplesmente informativo,

Quando existiam, os anúncios publicitários eram bastante precários [...] pintados diretamente nas paredes, acima das portas ou em chapas de madeira [...] não havia preocupação em inserir o nome da loja, o tipo ou a marca dos produtos no anúncio, que se limitava a informar o tipo de atividade que se desenvolvia no local: sapateiro, prataria, etc. (MENDES, 2008, p. 54).

A publicidade é um dos retratos de seu tempo, e no Brasil não seria diferente. Por essa razão, o cenário social do século XIX tinha população majoritariamente analfabeta, senão com um nível mínimo de educação. Esse pode ser um dos fatores a explicar de maneira bastante razoável, é claro, o fato de os anúncios exercerem um papel puramente identificativo, com informações limitadas no que diz respeito ao produto oferecido naquele ponto. (Rizo, 2009).

Porém, no século XX a publicidade externa começa a ganhar características mais aprimoradas, pois era nítido o desenvolvimento da cidade paulista, sobretudo com a adoção dos meios de transporte como os bondes e os ônibus, os quais desempenham a função de suportes para os cartazes de meia folha. Considera-se que tais fatos corroboraram para que o espaço da cidade pudesse ser apreciado não somente pela perspectiva do pedestre; aqueles que desfrutavam dos serviços de transporte dos bondes e automobilísticos puderam também usufruir, a seu modo, daquela cidade que se constituía como tal. As mensagens publicitárias, na época, eram pintadas manualmente, “o que propiciou o desenvolvimento de toda uma escola de letristas e ilustradores de cartazes”. (RIZO, 2008, p.10)

Parte da necessidade de se fazer de maneira bastante artesanal os anúncios é decorrente do fato de diversos cartazes virem prontos dos Estados Unidos. Aqui apenas recebiam toque ‘abrasileirado’. Tais adaptações começavam pela tradução para o português das mensagens que chegavam ao país em língua estrangeira, sem contar a adaptação dos formatos, pois o modelo adotado no exterior diferia de alguns encontrados nacionalmente, uma vez que aqui havia certa desorganização no que diz respeito ao padrão dos cartazes. Os anunciantes eram bastante ecléticos, de xaropes a vestimentas, de cigarros a remédios, de fortificantes a purê de tomate e chocolates, conforme se observa nas figuras 3, 4 e 5.

Figura 3 - Anúncio publicitário Leite Ninho, anos 50.



Para os meus...

**LEITE NINHO - o melhor do mundo!**

Ninho é fabricado com leite de ordenha recente e de 1.ª qualidade. Quando V. toma o seu copo de leite Ninho pode ter a certeza de que está bebendo o melhor leite do mundo... obtido de vacas que vivem ao ar livre, alimentando-se de ricas pastagens.

Ninho é sempre fresco porque seus estoques são constantemente renovados, graças ao seu grande consumo.

Diga V. também: para os meus... Leite Ninho!

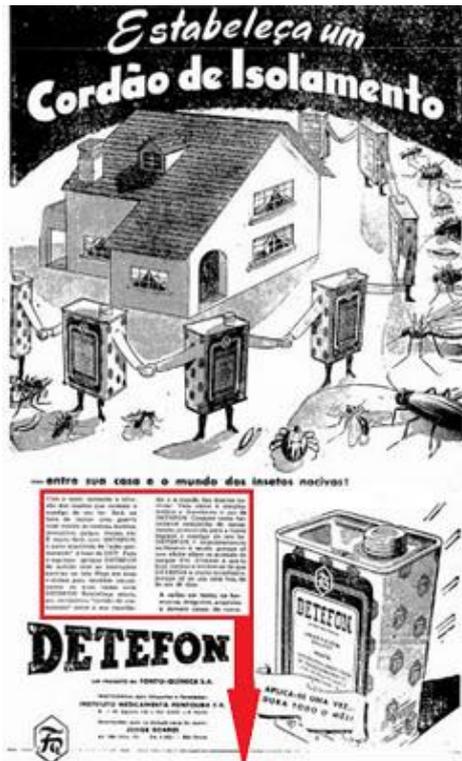
**LEITE NINHO - o melhor!**

À venda em toda parte, em latas de 454, 1.000 e 2.000 g (pêso líquido)

NINHO  
NESTLÉ  
LEITE EM PÓ INTEGRAL  
SEM AÇÚCAR EM LÍQUIDO

Fonte: < <http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 8 de janeiro de 2013.

Figura 4 - Cartaz publicitário: Detefon.



Fonte: <[http://www.anosdourados.blog.br/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://www.anosdourados.blog.br/2012_01_01_archive.html)>. Acesso em: 8 de janeiro de 2013.

Figura 5- Cartaz publicitário: Xarope São João, 1900.



Fonte: <<http://memoriaviva.tumblr.com/post/26361477576/xarope-sao-joao>>. Acesso em: 7 de janeiro de 2013.

Nos anúncios publicitários do Leite Ninho, do Detefon e do Xarope São João, muito populares na época, é possível observar em sua composição a extensa produção textual exibida nos cartazes. A característica, observada de maneira superficial, apresenta um modelo condizente com o perfil do público encontrado naquela época, visto que havia um apreço pelo andar nas ruas da cidade.

No que concerne à disposição dos cartazes, eles se encontravam pregados nas paredes dos teatros anunciando os espetáculos da casa ou nos tapumes dos prédios em construção, já que a cidade movimentava-se a todo vapor; não raro também eram encontrados em casas. O tipo de colagem destes materiais assemelha-se ao estilo 'lambe-lambe' (isto é, a colagem de cartazes um ao lado do outro, sem muitos critérios de organização), tão discutido hoje, em decorrência da poluição visual vetada pela legislação.

Naquela época, a mídia exterior no Brasil se reduzia praticamente ao veículo denominado *outdoor*, que como explica Figueiredo (2008):

[...] surgiu em 1929, com a instalação da empresa Publix, que produzia pequenas placas ovais para serem afixadas em postes. Logo surgiram outras empresas com diversos ramos de especialização, produzindo cartazes pintados a mão que, aos poucos foram aumentando de tamanhos. Surgiu o cartaz de meia folha, que era colocado nas plataformas de trens e bondes. (FIGUEIREDO, 2008, p.102).

Deve-se destacar ainda, que apesar de a denominação *outdoor* referir-se ao veículo de comunicação publicitário impresso em lona vinílica ou em papel, de metragem 9x3 (9 metros de largura por 3 metros de altura), tal termo não significa a mesma coisa para o inglês, pois no idioma americano a palavra adotada para se referir a este painel recebe o nome de *billboard*.

Como não havia um modelo nacional adotado pelas exibidoras, cada empresa elaborava seu material conforme seus próprios interesses e limitações. Assim, era possível encontrar o *outdoor*, na década de 1940, em 2 a 4 folhas; já em 1950, ousaram em anúncios de 8, 16, 32 e, em alguns casos, 64 folhas.

Porém, é a técnica da gigantografia que vai dar a esses anúncios um caráter mais aprimorado, pois a qualidade empregada adquiria aspectos mais ricos. A

técnica empregada até meados de 1950 era basicamente a mesma de 150 anos atrás usada por Senefelder: litografia. Agora, com esse novo processo, os anúncios publicitários tornavam-se mais elaborados e de fácil produção.

A respeito de tal processo, nos informa a Central de outdoor (1990):

[...] é facilmente perceptível quando nos aproximamos de um cartaz impresso a partir de um fotolito reticulado: os pontos de retícula, que numa impressão normal só poderiam ser vistos através de um contrafios ou lente de aumento, são perfeitamente visíveis a olho nu, no outdoor (grifo do autor). Essa visibilidade dos pontos é possível, pois o fotolito em questão foi ampliado várias vezes, ou seja, ele passou pelo processo de gigantografia. (CENTRAL DE OUTDOOR, 1990, p.25).

Assim como Lautrec revolucionou a maneira de fazer publicidade em seu tempo, a técnica da gigantografia trouxe avanços indiscutíveis para a qualidade da mídia exterior, visto que agora foi possível adicionar fotografias para compor os anúncios, além do impacto causado pela redução de seu tempo de produção.

É nos anos 1970, todavia, que nasce a Central de Outdoor, grupo formado por diversas exibidoras que sentiram a necessidade de se unir para garantir sua continuação no mercado publicitário. Naquele momento, com a chegada da televisão e o sucesso causado pelo aparelho no país, os anunciantes viram no novo veículo a oportunidade em se atingir uma grande parcela de consumidores, e pagando um preço mais acessível.

Dentre os acordos desta entidade estavam: criação de uma tabela de preços das peças a ser seguida pelas exibidoras; comprometimento em se manter tanto os painéis quanto os locais onde se encontram; e identificação explícita da exibidora responsável pelo anúncio. Diante disso, percebe-se a conscientização em se cuidar do suporte desse veículo e, por conseguinte, da própria cidade.

Sabe-se que até a década de 1980, a mídia exterior era uma categoria de mídia com formatos bastante limitados, restritos essencialmente ao *outdoor*. Tal fato deveu-se a pouca quantidade de informações e pesquisas dirigidas para a mídia naquele momento, sendo esse fator aliado à restrita estrutura das agências para a elaboração de grandes e diversificados modelos de campanhas.

É nos anos 1990, contudo, que eclode uma variedade significativa de formatos da mídia exterior, como os painéis digitais, os *backlights* e *frontlights*, e o mobiliário urbano. Tais suportes vão estabelecer estreita relação com o espaço da cidade, de tal maneira que se caracterizam como sendo uma mídia e paisagem ao mesmo tempo. (ver *Glossário Ilustrado*).

Por ter reinado durante muito tempo no mercado publicitário inicialmente por meio dos cartazes, mídia exterior é utilizada equivocadamente pelo senso comum como sendo qualquer mensagem exposta no espaço público. MENDES (2006), entretanto, apresenta uma explicação capaz de amainar essa confusão:

[...] nem todos os elementos de comunicação visual observáveis no espaço público podem ser considerados mídia exterior, uma vez que as funções que cada um deles desempenha são muito diferenciadas. Placas de identificação de logradouros (conjuntos toponímicos), placas de sinalização de trânsito, painéis e desenhos artísticos, pichações, por exemplo, não são veículos de informação publicitária e, portanto, não se enquadram na definição de mídia exterior. (MENDES, 2006, p.51).

A publicidade externa é considerada por alguns autores, como um meio de comunicação de massa, tendo em vista a sua exposição no espaço público. Assim defende Rodrigues (2008) ao explicar que “enquanto a tevê aberta, o outdoor e outros meios de mídia exterior atingem a população em geral, rádio, cinema e, jornal, revista, tevê por assinatura e Internet são geralmente focados em públicos determinados [...]”, tornando dificultosa uma possível identificação do público-alvo. (RODRIGUES, 2008, p.247).

Entretanto, antes de ser alocada no seu espaço de exposição, são estudados diversos elementos referentes tanto ao público-alvo quanto à própria disposição dessa mídia. Desse modo, posição contrária é assegurada por Bona (2007) ao reconhecer que “ela [a mídia exterior] realmente atinge a um público grande e diversificado, mas com um local de exposição já definido, pensando-se no Tráfego de um tipo de público específico” (Bona, 2007, p.222). Isso leva à percepção de que, apesar de parecerem direcionada a todos, as mensagens veiculadas por esta categoria de mídia cumprem rigoroso plano estratégico, adotando uma linguagem direcionada especificamente ao seu consumidor-potencial.

Neste sentido é que Damato (apud Mendes 2009) considera que mídia externa “não pode ser considerada veículo de comunicação de massa porque depende de um grande número de peças para atingir a mesma quantidade de pessoas que a mídia televisiva alcança em apenas alguns segundos”. A verdade é que a discussão em torno dos paradigmas da publicidade ao ar livre evidencia as muitas facetas que esta mídia comporta.

Em relação às características mais evidentes da publicidade ao ar livre, Sant’Anna (2002), elenca algumas para o que denomina de *Outside Advertising*.

a) Maleabilidade - pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro; b) Oportunidade - pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário; c) Ação rápida e constante- nas ruas está sempre passando gente. Assim, a ação do cartaz é constante; d) Impacto - impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com a do local onde está colocado; e) Memorização – como, em geral, passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fiar-se na mente pela repetição; f) Simplicidade- porque é uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida. (SANT’ANNA, 2002, p.236).

Acrescenta-se a essa lista o que Costa Filho (2010) determina ser o principal diferencial dessa mídia: a exibição no espaço da cidade. Essa característica evidencia o fato de que a mídia exterior “[...] transmite mensagens de forma absolutamente compulsória, ou seja, o público-alvo não pode se eximir de recebê-las. Além disso, também é a única que permite a criação de peças tridimensionais”. (COSTA FILHO, 2010, p.17).

Dito isso, compreende-se que a mídia exterior é do tipo que não necessita de uma autorização ou vontade prévia do fruidor para que se tenha acesso a ela, já que essa mídia age ininterruptamente nos espaços da cidade. Quanto à exclusividade pregada pelo autor acerca da possibilidade de esta mídia ser veiculada em formato tridimensional, devem ser ressaltados alguns aspectos, pois atualmente há estudos tecnológicos avançados sobre a visualização de programações para televisão em 3D, além do mais, não se pode esquecer que as salas de cinemas já contam com seus próprios filmes, também no formato tridimensional. Portanto, trata-se de uma falácia considerar esse veículo como o único com veiculações tridimensionais. Já a pesquisadora Golobovante (2009) a respeito da mídia externa afirma:

[...] diferencial consiste em sua articulação como uma 'mídia'. No entendimento do mercado, há sinonímia entre 'veículos de comunicação de massa' e 'mídia', ou seja, ambos são vistos como um conjunto de empresas de comunicação, de capital privado, que explora o mesmo canal ou suporte e que se dedica 'a comercialização de formatos semelhantes. No caso da mídia exterior, os veículos são nomeados especificamente de 'exibidoras'. Tais exibidoras, após obterem a autorização legal do Poder Público, podem oferecer seus suportes (também chamados 'peças' ou 'faces'), segundo padrões de tempo e espaço, para a comercialização com agências e anunciantes. Quanto ao fator estrutural, trata-se de suportes cuja localização é definida segundo critérios de visibilidade e fluxos. (GOLOBOVANTE, 2009, p.522).

Assim, dada a contínua exploração dos espaços da cidade pela publicidade em geral e a disputa pela atenção dos espectadores frente a outros elementos que compõem a paisagem urbana, não é surpreendente que esse veículo busca um lugar de destaque neste ambiente, seja com ênfase na sua composição em cores, textos ou imagens, seja aperfeiçoando seu formato.

A noção de cidade sempre foi consubstanciada pela ideia de pluralidade, vista como ponto nodal de circulações, passagens, combinações, e fluxos contínuos. Além disso, a necessidade econômica de distribuir uma quantidade cada vez maior de informação interage com a lógica da compra e do esforço comercial de ocupar o maior espaço visível possível, transformando a paisagem urbana em uma superfície privilegiada e incessante para tal expansão. Dentro dessa perspectiva, a substância informacional exposta ao ar livre agora está em constante ampliação e constitui-se parte intrínseca da experiência urbana contemporânea, determinada principalmente pela influência das imagens e do consumo de signos imagéticos. (COSTA FILHO, 2012, p. 14).

A paisagem da cidade transforma-se no momento em que é sugada por anúncios divulgados massivamente em seus espaços. Por isso, mais adiante, este fenômeno vai ser definido pelo pesquisador Lourival Lopes Costa Filho (2012) em sua tese de doutoramento pelo termo "paisagem urbana midiática", onde a imagem da cidade é comprometida em duas situações. No entendimento do referido autor, a compreensão imagética da cidade será entendida pelo aspecto positivo, quando as mensagens veiculadas nos seus espaços possuem valor informativo e social aos

espectadores, bem como quando possibilitam vitalidade e dinamicidade. Já seu aspecto negativo é pesado quando se dá a perturbação visual frente ao conjunto de imagens que, ao invés de promover certa estética ao espaço, provoca desorientação e descaracterização do lugar, tornando-se poluição visual.

Nessa perspectiva, é relevante o esforço de se pensar sobre a complexidade envolvida nas relações existentes entre publicidade e espaço urbano, de maneira que tal reflexão é, antes de tudo, uma maneira de se compreender a cidade. Tal modo não se dá nem somente a partir de suas características arquitetônicas e nem apenas por um viés estritamente mercadológico. O que se busca é a percepção dos diálogos criados entre a publicidade e a cidade, de modo que se entenda esta última não apenas como um mero suporte, mas como um processo comunicativo.

Assim, a cidade insere-se no ambiente comunicacional tanto como palco quanto como elemento da publicidade ao ar livre, ou como evidenciam Braga e Neto (1995) sobre a relevância dos estudos comunicacionais que buscam “compreender o espaço como parte componente dessa experiência” (BRAGA e NETO, 1995, p.279).

Nesse sentido, percebe-se que a mídia exterior apropria-se de determinados ambientes da urbis para que assim, então, o processo comunicativo ocorra. Como resultado, a cidade torna-se ela mesma uma mensagem a ser comunicada através de seus prédios, ruas, carros, suportes, tornando-se um veículo de comunicação. Assim, a publicidade passa a ser compreendida como um fenômeno cultural. É por isso que este trabalho requer uma visão ecossistêmica, a fim de que se compreenda o processo por meio do qual ocorre tal prática comunicativa.

Logo, o modo de vida particular do ambiente urbano possibilita a construção de relações comunicativas diversas, tais como as produzidas a partir de contextos histórico-sociais, demográficos ou econômicos, os quais propiciam um ambiente necessário para que o processo de comunicação promovido pela publicidade ocorra no ambiente urbano. É nessa perspectiva que a mídia exterior será estudada a partir de uma visão ecossistêmica no capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO 2**

### **A COMUNICAÇÃO NUMA VISÃO ECOSISTÊMICA**

O percurso que orienta a discussão desenvolvida neste segundo capítulo é trilhado numa tentativa de se tratar os processos comunicacionais desencadeados pela mídia exterior no espaço urbano partindo da visão ecossistêmica. Entretanto, esta perspectiva ecológica da comunicação será construída sob o prisma de outros campos, sobretudo a partir do ponto de vista semiótico, o qual será alcançado com o apoio dos estudos da Semiótica da Cultura. Isso implica a exploração de marcos conceituais específicos da proposta ora apresentada, de maneira que tais fundamentações subsidiem o desafio de se construir uma perspectiva ecossistêmica da publicidade ao ar livre no espaço da cidade.

Houve, no capítulo anterior, uma apresentação panorâmica da publicidade externa atrelada a uma perspectiva midiática, cujo encaminhamento para encerrar a discussão deu-se com uma compreensão deste meio como parte constituinte da paisagem urbana. Contudo, a proposta agora apresentada pauta-se na investigação aprofundada dessa mídia, não a partir de seu aspecto físico, mas dos processos comunicativos provocados por sua relação com o ambiente em que ela ocorre.

Entender a publicidade externa numa visão ecossistêmica é compreender que os processos comunicacionais nela envolvidos constituem um complexo sistema de relações desenvolvido no ambiente da cidade. Por isso, torna-se necessária uma construção do fenômeno pesquisado sob um olhar ecossistêmico.

Todavia, estamos acostumados a desenvolver certos sentimentos diante de perspectivas que fujam ao senso comum ou que estejam na contramão daquelas já consolidadas no âmbito das discussões acadêmicas. Não sendo surpresa quando os sentimentos provocados diante de propostas como esta permeiem receios, incertezas e inseguranças. Por tal razão é que se busca explorar inicialmente alguns esclarecimentos acerca da própria terminologia aqui apresentada.

## 2.1 Fundamentos à compreensão ecossistêmica da comunicação

Esta pesquisa contempla a proposta da área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), intitulada Ecossistemas Comunicacionais, cuja proposta está vinculada a uma análise ecossistêmica da dinâmica das mensagens produzidas nas relações entre os indivíduos e o meio. Como ressalta Dias (2012), “essa área de concentração faz uma inter-relação entre sistemas comunicacionais, sistemas ecológicos e demais áreas de conhecimento que, embora sejam distintas, não podem ser vistas de forma isolada” (DIAS, 2012, p.30).

Com isso, o desafio que se apresenta consiste em se propor um estudo da comunicação capaz de apreciar a interferência da mídia externa no espaço urbano, de maneira tal que a busca pela visão ecossistêmica alicerça-se em conceitos pertinentes a outras ciências, tornando o conjunto de saberes a força propulsora dos fundamentos teórico-metodológicos empregados na presente pesquisa.

A complexidade do objeto em estudo exige a participação de conhecimentos produzidos em áreas diferentes do conhecimento, a saber: a publicidade, conforme abordado no capítulo 1, e de marcos conceituais advindos de ciências como Biologia e Semiótica da Cultura, sendo esta última tratada no fechamento deste capítulo.

De acordo com Pereira (2011), a investigação da comunicação ecossistêmica caracteriza-se como transdisciplinar, já que demanda a participação de outras áreas do conhecimento para o campo da comunicação, os próprios termos empregados nesta proposta advêm de outros campos científicos, tais como ‘ecologia’ e ‘ecossistema’, palavras que ganharam seu lugar de importância na ciência e no cenário mundial nos últimos tempos.

A transdisciplinaridade em que está fincada a base do pensamento ecossistêmico deve-se ao fato de o objeto de investigação demandar cada vez mais um olhar transdisciplinar no que tange à descoberta de suas complexidades. Não por acaso, este trabalho tem como propósito compreender as relações comunicativas que florescem da interação entre publicidade e espaço urbano.

Ao considerar que o espaço urbano compreende um ambiente de distintas relações, ressalta-se que o foco desta pesquisa está no processo comunicativo da publicidade exterior, por isso a tendência de uma proposta transdisciplinar parece adequada para a esse objetivo. Korte (2000) contribui esclarecendo que a proposta

Transdisciplinar é a metodologia pela qual, usando, da inter, da multi e da pluridisciplinaridade as informações e os resultados da combinação de informações e metodologias ultrapassa o campo próprio de cada disciplina, excede o quadro das abordagens metodológicas próprias de cada uma, e chega a conhecimentos por caminhos outros jamais reconhecidos [...] (KORTE, 2000, p. 33).

Independente da área científica, a perspectiva transdisciplinar apresenta-se como solução em meio à complexidade envolvida nos problemas levantados pelas pesquisas. Particularmente no campo da comunicação, Vergili (2011) reconhece que a essência desta própria área aponta para uma natureza transdisciplinar, posto que a autora defende o posicionamento de que esse campo precisa encaminhar suas discussões para uma perspectiva mais precisa, de maneira tal que os resultados possam de fato ser comprovados, desvinculados de analogias, metáforas ou licenças poéticas, recursos utilizados em muitos casos apenas para disfarçar a inconsistência de certas teorias, no entendimento da autora.

Ainda em relação à abordagem transdisciplinar, Martinez (2008) ressalta tratar-se de uma tentativa de compreensão das múltiplas dimensões dos fenômenos, uma vez que se busca transcender as fronteiras disciplinares sem perder de vista o respeito às diferenças de cada uma.

Para que novos desencadeamentos de ideias possam se desenvolver sob o prisma do mesmo objeto, França (2001) colabora alertando que o entrecruzamento de áreas aparentemente distintas é salutar, pois o transdisciplinar caracteriza a:

[...] a contribuição de diferentes disciplinas [...] deslocadas de seu campo de origem e [que] se entrecruzam num outro lugar – em um novo lugar. [...] é esse transporte teórico que provoca uma iluminação e outra configuração da questão tratada. É esse tratamento híbrido, distinto, que constitui o novo objeto. (FRANÇA, 2001, p.7).

No tocante aos estudos desenvolvidos na perspectiva de se desenvolver compreensões que contemplem os aspectos sociais, Capra (2002) alerta: “As redes sociais são – antes de tudo – redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder e assim por diante”(CAPRA, 2002, p.94). Neste caso, não se pode desprezar o apoio de outras ciências para uma visão adequada dos fenômenos desenvolvidos nesse sentido.

Para compreender as estruturas dessas redes, temos de lançar mão de ideias tiradas [...] de outras disciplinas. Uma teoria sistêmica unificada para a compreensão dos fenômenos biológicos e sociais só surgirá quando os conceitos da dinâmica não linear forem associados a ideias desses outros campos de estudo. (CAPRA, 2002, p. 94).

Considerando as razões pelas quais a abordagem transdisciplinar faz-se relevante neste estudo, e o pensamento sistêmico introduzido por Capra e que vai ser aprofundado a seguir, retorna-se a uma discussão mais conceitual sobre em que consiste esta compreensão ecossistêmica da vida.

### **2.1.1 A visão ecossistêmica: uma discussão conceitual**

A preocupação em se compreender a dinâmica ecossistêmica da vida já se esboça em diversos estudos, como pode ser conferido nos trabalhos tanto de Capra (2002; 2006), quanto de Maturana e Varela (1995), Morin (1999) e Mattelart (2008). Tais estudiosos atentaram para a complexidade que envolve a vida e suas relações, de modo que fenômenos até então desprezados pelo modelo cartesiano de se perceber o mundo agora são considerados como partes fundamentais para um entendimento das relações existentes no mundo real.

Numa tentativa de se compreender a vida a partir de uma proposta que vislumbra a um novo paradigma para o olhar da realidade, Capra (2006), no livro “A teia da Vida”, apresenta um estudo cuja proposta consiste em se conceber um novo olhar para a realidade que se vislumbra nos últimos tempos. Neste estudo, o autor aponta a perspectiva sistêmica para a compreensão da vida, pois, ao estudar os problemas dinâmicos desta época, “somos levados a perceber que eles não podem

ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que significa que estão interligados e são interdependentes” (CAPRA, 2006, p.23).

Frente a esta nova perspectiva, tornam-se necessários estudos que apontem para novas direções, posto que, os modelos até então dispostos para uma compreensão científica da vida mostram-se insuficientes, uma vez que possibilitam apenas o conhecimento de uma faceta deste processo. Cabe destacar que, esta fragmentação do conhecimento prejudica uma compreensão real das inúmeras relações envolvidas no contexto onde o fenômeno se apresenta.

Assim, entender a visão ecológica de Capra (2006) requer a apresentação de um movimento filosófico específico, cujo fundador foi o norueguês Arne Naes. Esta escola, fundada nos idos da década de 70, propunha uma diferenciação entre duas categorias da ecologia: a ecologia rasa e a ecologia profunda.

A percepção de uma ecologia rasa segue a linha antropocêntrica, visto que seu interesse focaliza-se unicamente no ser humano, enquanto que a ecologia profunda busca uma compreensão do homem ou qualquer outro objeto, inserida no meio em que se manifesta, entendendo o mundo como uma rede de fenômenos (CAPRA, 2006). Isso quer dizer que, ao canalizar todos os esforços apenas para um ponto do problema, a ecologia de linha rasa aponta para um interesse único, o que a torna limitada, do ponto de vista sistêmico, sendo a ecologia profunda, a nosso ver, uma perspectiva mais coerente com o que se busca nesta pesquisa.

De todo modo, vale destacar que além da ecologia profunda, a qual se busca empregar neste estudo, há outros movimentos ecológicos como o ecofeminismo e a ecologia social, os quais direcionam suas discussões para visão coerente com a proposta da Ecologia, ainda que com abordagens encaminhadas a pontos distintos.

Para Morin (1999), o nascimento das chamadas ciências sistêmicas, como a ecologia, trouxe a noção de ecossistema para o mundo científico, algo que ele conceitua como “as interações entre os diferentes seres vivos, vegetais, animais, unicelulares” (MORIN, 1999, p.24). Neste sentido, apreende-se que o termo ecossistema é um conceito chave para a construção do pensamento complexo moderno, já que a vida em si é um sistema formado incessantemente por relações de diversas naturezas.

Assim, segundo Morin, o contexto é uma condição que exerce um importante papel quando se busca a real compreensão do objeto estudado. Ainda segundo o autor, contextualização é fundamental pelo “fato de que a atividade normal do nosso espírito, do nosso cérebro, nossa atividade mental normal, funciona integrando informação num conjunto que lhe dá sentido”. (MORIN, 1999, p. 25). Este é um elemento fundamental para os estudos ecossistêmicos, pois já não é mais possível compreender um fato sem antes contextualizá-lo.

Capra (2005) acrescenta: “[...] para interpretar algo, nós o situamos dentro de um determinado contexto de conceitos, valores, crenças ou circunstâncias. Para compreender o significado de uma coisa, temos de relacioná-la com outras coisas no ambiente [...] Nada tem sentido em si mesmo” (Capra, 2005, p.96). Mais adiante, Morin (1999) reconhece a importância da contextualização:

Quando captamos uma informação na televisão ou nos jornais, para conhecê-la, para compreendê-la, temos que contextualizá-la, globalizá-la. Nós a compreendemos a partir do seu contexto (grifo nosso), e se ela faz parte de um sistema, tentamos situá-la nesse sistema. [...]. Contextualizar é o problema da ecologia. Nenhum ser vivo pode viver sem seu ecossistema, sem seu ambiente. Isto quer dizer que não podemos compreender alguma coisa de autônomo, senão compreendendo aquilo de que ele é dependente [...]. (MORIN, 1999, p.25).

A carência de contextualizações no âmbito científico deve-se, em parte, ao fato de a ciência estar arraigada a um paradigma já defasado e não correspondente às suas demandas atuais. Com isso, percebe-se que tal possibilidade de enxergar a ciência através de um filtro apurado necessita, sobretudo, de um novo paradigma que a norteie. Assim como Capra (2006), Morin (1999) compartilha do mesmo ideal quando acredita que só será possível ‘fazer ciência’ caso haja o que ele chama de “reforma paradigmática”.

Paradigma vem do grego significando ‘exemplificação’, isto é, um modelo de pensamento que controla e norteia todas as outras ideias e conhecimentos surgidos a partir deste. O paradigma dominante na contemporaneidade sugere a redução do conhecimento, de modo a buscarmos o conhecimento, porém separando a ciência, a filosofia, o homem, a matéria, a vida. Esta contínua ação de desunir os saberes é realizada na tentativa de entender melhor o objeto que se busca conhecer. Porém,

ao executar tal ação, esquece-se que se trata de um vão esforço, já que o espírito humano está ligado ao cérebro, o qual, lembrando, só apreende uma ideia se esta estiver contextualizada. Assim, se tudo está relacionado, só se pode entender o todo a partir de suas partes na relação. (MORIN, 1999).

Neste contexto é que surge o pensamento complexo, como uma abordagem compatível com a reforma paradigmática:

Ora, o problema não é reduzir nem separar, mas diferenciar e juntar. O problema-chave é o de um pensamento que uma, por isso a palavra complexidade [...] é tão importante, já que *complexus* (grifo do autor) significa 'o que é tecido junto' (grifo do autor), o que dá uma feição a tapeçaria. O pensamento complexo é o pensamento que se esforça para unir, não na confusão, mas operando diferenciações. [...] Contextualizar e globalizar, situar num conjunto se houver um sistema. [...] A necessidade vital da era planetária, do nosso tempo, [...]. É um pensamento capaz de unir e diferenciar. É uma aventura, é muito difícil. Mas se não o fizermos, teremos a inteligência cega, a inteligência incapaz de contextualizar. (MORIN, 1999, p.33).

O pensamento complexo é, assim, uma proposta que nasce deste novo paradigma nem científico nem da vida, mas do espírito da humanidade. Assim, é interessante também destacar que, de acordo com o ensinamento de Capra (2002), o termo complexidade deriva do verbo latino *complecti* que significa 'entretecer' e do substantivo *complexus*, o qual se refere a 'rede', 'teia', 'tecido' (grifos do autor), de modo que a ideia da não-linearidade, isto é, de uma rede de fios entrelaçados, encontra-se na própria raiz do significado de complexidade.

Ainda de acordo com Capra (2002) "uma das principais intuições da teoria dos sistemas foi a percepção de que o padrão em rede é comum a todas as formas de vida. Onde quer que haja vida, há redes" (Capra, 2002, p.27). É nesse raciocínio de cunho sistêmico que está inserto um aspecto essencial da vida: a autopoiese. O fenômeno é chamado por Capra (2002) de autogeração, porém Maturana e Varela (1995) preferem a denominação autopoiese. Seguem as explicações dos autores:

A função de cada um dos componentes dessa rede é a de transformar ou substituir outros componentes, de maneira que a rede como um todo se regenera continuamente. É essa a chave da definição sistêmica da vida: as redes vivas criam ou recriam a si mesmas continuamente mediante a transformação ou a substituição

dos seus componentes. Dessa maneira, sofrem mudanças estruturais contínuas ao mesmo tempo em que preservam seus padrões de organização, que sempre se assemelham a teias. (CAPRA, 2002, p.27).

[...] [a autopoiese caracteriza-se como] uma nova visão sobre os seres vivos e sobre a natureza cognoscitiva do ser humano [...] [pois] dá conta explicitamente das seguintes dimensões: o conhecimento, a percepção, a organização tanto do sistema nervoso como de todo ser vivo, a linguagem, a autoconsciência, a comunicação, a aprendizagem, e contém reflexões finais sobre o caminho que essa dimensão abre para a evolução cultural da humanidade como um sistema unitário. (grifos dos autores) (MATURANA e VARELA, 1995, p.40).

Nas palavras de Maturana e Varela (1995), “os seres vivos se caracterizam por, literalmente, produzirem-se continuamente a si mesmos – o que indicamos ao chamarmos a organização que os define de organização *autopoietica*” (MATURANA e VARELA, 1995, p.85, grifo do autor).

Assim, pode-se entender que “a definição do sistema vivo como uma rede autopoietica significa que o fenômeno da vida tem de ser compreendido como uma propriedade do sistema como um todo” (Capra, 2002, p.27). Em outros termos, só se pode empreender um estudo da dinâmica, seja da vida, ou de qualquer outro fenômeno, quando o observador se aperceber que o objeto em estudo caracteriza-se como parte de uma teia de relações, onde cada elemento que a pertence exerce papel fundamental para sua constituição.

Essa dinâmica da autopoiese pode ser esclarecida, no campo da biologia, como um critério de diferenciação entre os sistemas ‘vivos’ e os ‘não vivos’. Como exemplifica Capra (2002) quando afirma que “os vírus não são vivos, pois lhes falta metabolismo próprio. Fora das células vivas, os vírus são estruturas moleculares inertes [...] uma mensagem química que precisa do metabolismo de uma célula hospedeira para produzir novas partículas viróticas” (CAPRA, 2002, p.28). Percebe-se que as partículas geradas a partir desta relação vírus e célula hospedeira não podem ser caracterizadas como frutos do vírus que deu início a este processo, pois foi na célula que hospedou o vírus que se iniciou o processo de geração.

Maturana e Varela (1995) destacam: “A característica mais marcante de um sistema autopoietico é que ele se levanta por seus próprios cordões, e se constitui como distinto do meio circundante mediante sua própria dinâmica, de modo que ambas as coisas são inseparáveis.” (MATURANA e VARELA, 1995, p.87). Isto é, existe uma teia de outras interações que surgem à medida que tais sistemas vão se materializando segundo sua própria dinâmica.

Apesar de Maturana e Varela restringirem a aplicação do conceito de autopoiese ao aspecto biológico da vida, mais especificamente às redes celulares, é o teórico Luhman que leva o referido conceito para o campo da teoria social.

Este princípio pode ser utilizado na interação social – em que constantes adaptações e reproduções ocorreram com a finalidade de manter e otimizar as relações entre os seres - e é Luhman o responsável por colocar a autopoiese, concebida desde a biologia, no campo do social. (MONTEIRO; COLFERAI, 2011, p.35).

Neste sentido, Luhman (2009) afirma que o conceito de autopoiese nesse campo é evidenciado principalmente pela comunicação (grifo nosso), pois os sistemas sociais apoderam-se dela como modo seu específico de reprodução autopoietica. Com efeito, cada elemento presente na teia comunicacional estará constantemente num processo de produção e reprodução. Assim, a comunicação só poderá existir dentro desse sistema de comunicações:

O sistema de comunicação é absolutamente encerrado em sua operação, já que cria os elementos mediante os quais ele mesmo se reproduz. Neste sentido, a comunicação é um sistema autopoietico, que, ao reproduzir tudo que serve de unidade de operação ao sistema, reproduz-se a si mesmo [...] o sistema de comunicação determina não só seus elementos – que são em última instância comunicação -, como também suas próprias estruturas [...] Somente a comunicação pode influenciar a comunicação, apenas ela pode controlar e tornar a reforçar a comunicação (LUHMAN, 2009, p.301).

A autopoiese é identificada dentro da teoria social ao entender-se que “cada comunicação cria pensamentos e um significado que dão origem a outras comunicações, e assim a rede inteira se regenera – é autopoietica”. (Capra, 2005, p.95). É a partir das possibilidades do fenômeno da comunicação tem de se produzir

e reproduzir segundo sua dinâmica que agora é direcionada à discussão da teoria sistêmica e de tudo o que ela abarca para o campo da comunicação, do mesmo modo como Thompson (2012) afirma:

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e seu conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. (THOMPSON, 2012, p.35).

A comunicação é definida por esse autor como “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos” (Thompson, 2012, p.44). De maneira bastante generalizada, esse é o entendimento recorrente em muitos estudos empregados no campo da comunicação, os quais, muitas vezes, deixam bastante evidente que, a seu ver, a comunicação somente ganhou existência definida a partir da invenção dos suportes midiáticos.

Neste sentido, percebe-se uma tendência aos estudos da comunicação ao direcionar seus esforços apenas para os processos comunicativos relacionados a aparatos tecnológicos, tais como o rádio, a televisão e a internet. Essa relação entre comunicação e meios de comunicação está tão arraigada à mentalidade do senso comum que, segundo Pereira (2011), incorre-se no erro de “muitas vezes, confundir comunicação com o suporte tecnológico” (PEREIRA, 2011, p.56).

Para avançar nas discussões, faz-se necessário relembrar o início desta celeuma a partir de duas importantes discussões neste processo: a cibernética e a teoria da informação. A Cibernética foi um movimento iniciado na década de 1940 com a proposta de se pautar na crença de que “toda atividade psicológica humana poderia um dia ser estudada por meio de modelos matemáticos – da mesma maneira que podemos estudar fenômenos da natureza utilizando esse modelo”. (Teixeira, 1998, p.36). Morin (1999) esclarece o seguinte:

A teoria da informação tem de interessante o fato de que o conceito de informação pode ser definido, de certo ângulo, como a resolução de uma incerteza. Estamos num universo entregue ao ruído e num mundo que contem acontecimentos que somos incapazes de decifrar. Graças [a] toda a estrutura de conhecimentos adquiridos de antemão, podemos extrair uma informação do barulho que nos chega [...] A informação nasce do nosso diálogo com o mundo, e nele sempre surgem acontecimentos que a teoria não tinha previsto [...]. Eis então uma teoria interessante que busca lidar com a incerteza. (MORIN, 1999, p.27).

Segundo Pignatari (2001), a Teoria da Informação, também conhecida como Teoria da Comunicação ou Teoria da Informação e da Comunicação, inevitavelmente abrange a comunicação, uma vez que não é possível existir informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo ou meio apto a transmitir esses sinais, como segue:

Em suas origens e rigorosamente falando a Teoria da Informação surge como uma teoria estatística e matemática, tendo-se originando nos campos da telegrafia e da telefonia, especialmente com os trabalhos de Shannon e Weaver [...] Neste nível ela apenas se ocupa dos sinais em si, abstração feita de qualquer questão de significado, vale dizer que se ocupa dos sinais em sua realidade física, e ao nível puramente sintático, descartando os níveis semânticos e pragmáticos. (PIGNATARI, 2001, p.21).

No tocante à compreensão dos processos comunicativos não associados a teorias engessadas da comunicação, Fidalgo (1999) afirma:

A ideia de que comunicação é uma transmissão de mensagens surge na obra pioneira de Shannon e Weaver, A Teoria Matemática da Informação (1949). O modelo de comunicação que apresentam é assaz conhecido: uma fonte que passa a informação a um transmissor que a coloca num canal (mais o menos sujeito a ruído) que a leva a um receptor que a passa a um destinatário. É um modelo linear de comunicação, simples, mas extraordinariamente eficiente na detecção e resolução dos problemas técnicos da comunicação. (FIDALGO, 1999, p.13).

Curiosamente, é sob o viés da teoria matemática de Shannon e da análise de Norbert Wiener que o engenheiro e matemático francês Abraham Moles formula o pensamento teórico da 'ecologia da comunicação', definida como a "ciência da

interação entre espécies diferentes no interior de um dado campo”. (MATTELART, 2008, p.65). Partindo dessa visão ecológica, compreende-se a comunicação assim:

[...] ação de fazer participar um organismo ou um sistema situado em dado ponto R das experiências [...] e estímulos do meio de outro indivíduo ou sistema situado em outro local e em outro tempo, utilizando os elementos de conhecimento possuem em comum [...] (MATTELART, 2008, p.65).

Vale ainda citar que, dentro desta ecologia da comunicação, de acordo com Moles (1975), citado por Mattelart (2008), as espécies de comunicação seja de que natureza for tátil ou auditiva, anônima ou pessoal, são espécies que geram efeitos umas sobre as outras 24 horas da cotidianidade ou espaço social do planeta. Isso quer dizer que, a todo instante, os sistemas comunicativos, ao se tangenciarem, provocam relações outras que não as previstas pelos sistemas individualmente.

Assim, a dinâmica do mundo moderno requer atenção maior no tocante ao desencadeamento dos processos comunicativos provocados não somente pelos suportes tecnológicos. O mínimo de comunicação existente no ambiente torna-se um fenômeno imperceptível aos olhos de um investigador menos atento. É neste sentido que Fidalgo (1999) alerta para a existência de duas perspectivas da comunicação como campo de investigação: “uma que entende a comunicação, sobretudo como um fluxo de informação, e outra que entende a comunicação como uma ‘produção e troca de sentido’” (FIDALGO, 1999, p.13).

O autor nomeia a primeira corrente como ‘Escola processual da comunicação’ e a segunda como ‘Escola semiótica’ (Fidalgo, 1999), sendo esta última tratada com mais ênfase na seção seguinte. Reduzir a compreensão da complexidade da comunicação apenas a aparatos tecnológicos significa dar ênfase a apenas uma parte do processo comunicativo, o que corresponderia a uma visão mecanicista da comunicação. Já uma compreensão mais abrangente e complexa e suas relações com o ambiente onde ela se situa compreenderia o todo, portanto, caracterizar-se-ia como uma visão ecológica do processo comunicativo.

Vale ressaltar que não se está menosprezando a inovação tecnológica do campo da comunicação, posto que o que se busca nesta discussão é enfatizar o

objeto de estudo por meio de outros prismas. Reitera-se que somente assim será possível enxergar a complexidade das práticas comunicativas. É através de tal posicionamento será possível que se produzam novos conhecimentos, ou mesmo outras dinâmicas de interpretação para um mesmo objeto.

Segundo Machado (2003), são diversas as áreas que se aventuram a compreender a comunicação, seja através de seus processos ou por meio de seus objetos. No entanto, o que estas áreas têm em comum é o fato de entenderem a comunicação apenas como uma troca de mensagens em diferentes contextos.

Entender a comunicação apenas como um processo pelo qual um emissor emite determinada mensagem e fica aguardando que seu receptor a receba da mesma forma, é uma maneira reducionista de se compreender a complexidade das relações envolvidas na prática comunicativa. Ainda recorrendo a Maturana e Varela (1999), esses autores nomeiam o supracitado paradigma de 'metáfora do tubo', onde prevalece o entendimento de que "a comunicação é algo gerado num ponto, levado por um condutor (o tubo) e entregue a outro extremo receptor. Nesse modelo, há algo que é comunicado e transmitido integralmente pelo veículo" (MATURANA; VARELA, 1995, p.219).

A 'metáfora do tubo' não é o modo mais adequado para se compreender como ocorre o processo comunicativo, como é evidenciado a seguir:

[...] cada pessoa diz o que diz e ouve o que ouve segundo sua própria determinação estrutural. Da perspectiva de um observador, sempre há ambiguidade numa interação comunicativa. O fenômeno da comunicação não depende do que se fornece, e sim do que acontece com o receptor. (grifo do autor) (MATURANA; VARELA, 1995, p.219).

Apreende-se que muitos paradigmas aplicados ao campo da comunicação estão passíveis de inúmeras observações, visto que a comunicação em si só ocorre quando "há coordenação comportamental num domínio de acoplamento estrutural". (MATURANA e VARELA, 1995, p.219).

Vislumbrando as inúmeras possibilidades surgidas a partir dos estudos do fenômeno comunicacional, Machado (2003) propõe um estudo da comunicação "valorizando, não a troca como transporte, mas a dinâmica dialógica transformadora

da informação em linguagem e [...] da mensagem em instância produtora de sentido dentro do circuito de responsabilidade” (MACHADO, 2003, p.280).

Nesse lastro, a comunicação – se compreendida apenas como uma prática de transmissão de códigos – será vista como processo previsível, já que o que se espera é que ocorra conforme o planejado: um emissor envia uma mensagem e esta, por sua vez não sofrerá nenhuma interferência ou ruído, chegando de maneira intacta ao seu destinatário. Esta não é a maneira como se entende a comunicação na presente investigação, pois assim como Machado (2003), Pereira (2011) também compreende o fenômeno da comunicação como uma prática em constante interação com o meio em que se realiza, pois na sua concepção:

[...] a comunicação não é entendida como mera transmissão de mensagens. Isto é, como ação unilateral por meio da qual um emissor codifica e transmite informações a um receptor que a decodifica, agindo como receptáculo de informações [...] as práticas comunicativas envolvem processos de cognição, interpretação, inteligência, sendo estes compreendidos a partir da mediação dos signos nos quais os sistemas participantes do ato comunicativo estão imersos e por meio dos quais estabelecem relações que os colocam em plena continuidade semiótica. (PEREIRA, 2011, p.14).

Estudos relacionados ao conceito de Ecossistemas Comunicacionais vieram a público pela primeira vez no ano de 2009, com a inauguração do PPGCCOM da UFAM, onde aqueles que acabavam de ingressar no mestrado, juntamente com os professores do referido programa, assumiram o desafio de desenvolver a proposta oferecida pela área de concentração do curso. (Pereira, 2011).

É inserida nessa busca por novas perspectivas que a visão ecossistêmica da comunicação mostra-se como proposta diferenciada neste âmbito científico.

Investigar processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir. Significa ainda que modificações nos sistemas implicam transformações no próprio ecossistema comunicativo, uma vez que este tende a se adaptar às condições do ambiente, e, no limite, própria cultura. (PEREIRA, 2011, p.51).

A dinâmica que se apresenta no cotidiano dos indivíduos, seja na forma de eles se comunicarem ou relacionarem, apresenta alterações significativas também na maneira de viver, trabalhar, divertir-se, conhecer, pois tais transformações põe o indivíduo em contato inevitavelmente com diversas outras redes. (PEREIRA, 2011).

Com o propósito de se evidenciar que a perspectiva epistemológica de uma ótica ecossistêmica da comunicação, encontra-se respaldo em outras pesquisas. Serão apresentados estudos que, embora voltados para objetos distintos, conjugam da mesma intenção deste, a saber: Dantas e Monteiro (2011), Colferai; Monteiro (2011) Pereira (2005; 2011).

Em pesquisa realizada na Colônia de Pescadores Z-4, situada no município de Tefé, no Amazonas, Dantas e Monteiro (2011) identificam as estratégias de comunicação adotadas por aquela comunidade, tais como o programa de rádio Pesca Legal, vídeos, encontros, reuniões e assembleias, parcerias e marketing social na venda dos peixes. Eles reconhecem neste conjunto de processos de interação uma comunicação ecossistêmica:

Podemos identificar ecossistemas comunicacionais no Programa de Rádio, nas relações de parcerias, nas aulas de informática, nas reuniões. Cada uma dessas experiências forma sistemas ecológicos, interdependentes, vivos e em constante aprendizagem, que integram o 'mundo de vida'(grifo do autor) destes pescadores. (DANTAS e MONTEIRO, 2011, p.217).

Ao identificar que esta Colônia dispõe de muitos recursos comunicativos para compartilhar experiências e integrar não só o público interno, mas também dar visibilidade as atividades a um público externo, Dantas e Monteiro (2011) afirmam: “a identidade do pescador e os conceitos que norteiam sua prática estão em contínuo movimento, em contínua aprendizagem, o que é viabilizado pela comunicação [...] é uma comunicação que ultrapassa a simples transmissão de informação”. (DANTAS; MONTEIRO, 2011, p.219).

Observa-se, com isso, que a comunicação exerce mudança significativa no cenário deste grupo, uma vez que assume características condizentes com a demanda que se apresenta. Caso o rádio não funcione, a Colônia promove reuniões; se a tevê local não dispõe de espaço para informar, eles buscam outras estratégias

para divulgação; e se as pessoas não reconhecem o trabalho realizado pelo grupo, estes realizam a feira de peixe. (Dantas; Monteiro, 2011).

De todo modo, os pesquisadores concluem que a Colônia de Pescadores Z-4 utiliza suportes comunicativos apenas para fluir os diversos processos comunicativos encontrados no grupo. As possibilidades de se comunicarem, portanto, independem exclusivamente de ferramentas tecnológicas. A própria comunidade encarrega-se de criar suas estratégias de comunicação para além dos suportes disponíveis.

Ao construir um pensamento teórico acerca de pesquisas direcionadas ao campo da comunicação na Amazônia, Colferai e Monteiro (2011) buscam proposta que possa “[...] dar conta das particularidades encontradas nesse campo na Amazônia, e contribuir para a compreensão dos fenômenos comunicacionais por meio do prisma da circularidade típica dos ecossistemas biológicos e correlata aos conceitos de ecossistemas comunicacionais”. (Colferai; Monteiro, 2011, p.34). Ao propor construção teórica sobre o fenômeno da comunicação baseada em um pensamento complexo, os autores ressaltam:

O processo de comunicação não pode ser submetido a regras, pois depende principalmente das interações entre os organismos vivos e sociais, nele envolvidos. Não existe tubo por meio do qual a informação é entregue. (COLFERAI e MONTEIRO, 2011, p.36).

Vale dizer ainda que, num esforço de compreender que as tecnologias da informação, a sociedade e a natureza integram um conjunto único, o que significa observá-las como um todo. A perspectiva do ecossistema comunicacional surge como forma de perceber que, dentro desse ambiente, as “[...] relações se formam e desvanecem ininterruptamente, com o todo sempre sendo o ponto de interesse, e não as partes, ou mesmo a soma das partes”. (Colferai; Monteiro, 2011, p.43). É evidente o fato de as partes integrantes do todo devem ser observadas segundo suas particularidades; entretanto, o que o observador não pode perder de vista é a busca pela visão holística do objeto.

Prosseguindo, Colferai e Monteiro (2011) concluem: a área da comunicação deve ser pensada a partir dos sentimentos mais íntimos da alma humana, como a ‘afetividade, amorosidade’, de maneira tal que esse é o caminho que leva o mais

perto possível do objetivo. Em outros termos, dos ecossistemas que constituem os “ambientes de comunicação” (grifos dos autores). Os sentimentos existentes no ato de comunicar, nas intersecções entre o social, o natural e das tecnologias da informação e da comunicação constroem o desafio em se pensar a região amazônica pelo viés da comunicação. (Colferai; Monteiro, 2011).

A visão ecológica neste estudo busca compreender a comunicação em geral, e especificamente a mídia exterior no espaço da cidade. Para tanto, tem-se como base o conceito de semiose, a ser tratado na seção sobre a Semiótica da Cultura.

## **2.2 Em busca da semiose**

A Semiótica da Cultura tem por base teórica estudos voltados à cultura em geral, a partir do que se busca como o conceito de semiose e semiosfera, os quais irão guiar o olhar da mídia exterior no espaço urbano a ser analisada no Capítulo 3.

Conceitos como semiosfera, entendida como o espaço de manifestação dos signos, forjado pelo semioticista russo Iuri Lótman (1996), e semiose, do filósofo Charles Sanders Peirce (1994), serão abordados para a compreensão dos estudos dos processos comunicativos gerados no espaço da cidade. Assim, será adotado o ponto de vista semiótico a fim de que se compreendam os processos comunicativos gerados pela publicidade ao ar livre no *lócus* urbano.

A utilização do ponto de vista semiótico nesta pesquisa deve-se, sobretudo, ao fato de se entender a relevante contribuição da Semiótica para este trabalho. Isso se justifica por se caracterizar antes de tudo como um ponto de vista, e não apenas como um mero método de pesquisa amoldado a certo objeto. (Deely, 1990).

Além do exposto, “a partir desse ponto de vista, fica claro que as ideias não são auto-representações, mas signos daquilo que é objetivamente outro que não a ideia no seu Ser como representação privada” (DEELY, 1990, p. 28). Isso posto, segue-se para uma compreensão da semiótica tendo como ponto de partida que esta enquanto investigação:

[...] É uma perspectiva ou um ponto de vista que emerge de um reconhecimento explícito daquilo que todo método de pensamento ou todo método de pesquisa pressupõe. Ela resulta da tentativa de tematizar esse campo que é comum a todos os métodos e que os sustenta transparentemente, na medida em que eles sejam meios genuínos de desenvolvimento da investigação. [...] o ponto de vista semiótico, alicerça-se na constatação de uma única forma de atividade na natureza (DEELY, 1990, p. 29).

Por tal razão, e como salientam Santaella e Nöth (2004), “o campo semiótico parece invadir todos os outros [...]. De fato, como queira Peirce, o universo está permeado de signos. Há signos em todas as partes. Esse se constitui no objeto de estudo da semiótica” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p.76). Apesar de a Semiótica adentrar as fronteiras de outros campos científicos, torna-se necessário observar que seu objeto de investigação não coincide com o objeto do campo explorado. Isso porque é o ponto de vista semiótico que cria o seu próprio objeto de investigação. (Santaella; Nöth, 2004).

Vale ressaltar que, conforme apresentado acima, o interesse da Semiótica permeia todas as ciências; todavia, a área de investigação que compreende a comunicação aproxima-se ainda mais da Semiótica, posto que “não pode haver comunicação sem ação de signos e vice-versa”. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p.77). Conforme os autores, os interesses da Semiótica são assim definidos:

[...] todos os tipos possíveis de signos, verbais, não-verbais e naturais, seus modos de significação, de denotação e informação; e todo o seu comportamento e propriedades. Que poderes de referência eles tem, como se contextualizam, como se estruturam em sistemas e processos, como são emitidos, produzidos, que efeitos podem provocar nos receptores, como são usados, que consequências podem advir deles em curto, médio e longo prazo? Eis aí um quadro de questões que cabe a semiótica investigar. (grifo nosso) (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p.76).

É esse o fundamento identificado pelo conceito de semiose, o qual Charles Sanders Peirce desenvolveu em seu longo estudo sobre os signos. Será retomado adiante, porque por ora torna-se necessário um esclarecimento sobre o signo.

[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um livro, uma pintura [...]) que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2002, p.12).

De modo bastante claro, Santaella (2002) exemplifica a noção de signo ao considerar uma peça publicitária qualquer, no sentido de que tal peça é o signo do produto que busca representar. Já o produto representado consiste no objeto do signo representado, isto é, da peça publicitária. Entretanto, o efeito gerado pela peça nos receptores é o interpretante. Considerando esse exemplo, apreende-se ser o signo em primeiro lugar depende de algo que não ele mesmo. (Deely, 1990).

O signo pode ser entendido segundo o pensamento de Peirce sobre esta noção, através de uma relação triádica (S-O-I), em que o signo se identifica como o primeiro termo; o Objeto como segundo; e, por último, tem-se o Interpretante. (Queiroz, 2004). A relação triádica, portanto, corresponde a três teorias, a saber: a significação (a relação do signo com ele próprio); a objetivação (a contextualização do signo, isto é, a relação com aquilo que o signo representa); e a interpretação (os impactos provocados pelo signo no interpretante).

Dito isso, percebe-se que, para alcançar a significação, torna-se necessário, antes de tudo, que o signo seja inspirado por dado objeto a fim representa-lo. Somente a partir dessa relação inicial entre significação e objetivação, o processo de interpretação será possível. O processo encadeado pela relação 'significação – objetivação – interpretação' dá ao signo um caráter puramente dinâmico, já que este desencadeia em seu bojo a criação de outros signos, o que faz dele um processo nunca encerrado em si mesmo.

Nesse lastro, entende-se que o signo está imerso numa cadeia contínua de relação com elementos, e não somente com ele próprio, daí a observação de Deely (1990): “[...] o conteúdo essencial ou o ser do signo é relativo [...] o fator decisivo para se entender o que é próprio do signo é a noção de relatividade, relação ou ser relativo” (DEELY, 1990, p.55). Apreende-se desta maneira que,

[...] mais de um signo está em seu ser próprio, de vez que esse ser é forçosamente relativo. É o caráter peculiar e único do ser relativo no

sentido que é pertinente ao signo em seu ser próprio, mas que é também encontrável fisicamente na ordem da natureza independentemente de ser experimentado, que explica porque são possíveis uma atividade tão peculiar como a semiose (grifo nosso) e um fenômeno tão peculiar quanto o verdadeiro e o falso (uma consequência da semiose). (DEELY, 1990, p.55).

Uma vez trilhado o caminho que conduz do signo à semiose, retorna-se ao esclarecimento deste último conceito estudado por Peirce. Nessa perspectiva, Deely (1990) faz um alerta sobre a semiose, objeto das investigações semióticas:

Se nos perguntarmos o que é que os estudos semióticos investigam, a resposta deve ser uma única palavra: ação. A ação dos signos. Esse tipo peculiar de ação, correspondendo ao tipo distinto de conhecimento que o nome semiótica propriamente caracteriza [...] (DEELY, 1990, p.41).

Tratando-se da relação direta entre semiose e comunicação, Pereira (2011) afirma: “semiose é o conceito mais elementar [...] [da] visão ecossistêmica da comunicação. É ele que permite falar em relação, interdependência, continuidade entre os sistemas participantes da comunicação” (Pereira, 2011, p.15). Nesse sentido, observa-se o fenômeno da semiose constituir-se como a atividade sógnica que dá vazão à possibilidade de gerar outros signos.

Na acepção de Machado e Romanini (2010), a ação dos signos ou semiose “é definida como um processo fundamental que, a partir da percepção, estrutura diagramas ontológicos dinâmicos que modelizam o mundo das espécies, criando cognição e cultura” (Machado; Romanini, 2010, p.89). Com efeito, a Semiótica busca compreender uma série de fenômenos, tais como “os mecanismos que regulam ações como reações imediatas a estímulos, percepção [...]”, o que conduz à constatação de que “onde houver assimilação e interpretação de informação, haverá ação do signo, o que faz da semiose um fenômeno constitutivo e constituinte da realidade”. (MACHADO; ROMANINI, 2010, p.93).

Fidalgo (1999) compreende a semiose como processo no qual algo funciona como um signo; processo este cuja análise é composta por quatro fatores: o veículo sógnico, isto é, aquilo que se comporta como signo – o designatum – aquilo aludido

pelo signo, o interpretante – o impacto gerado sobre alguém quando o signo representa algo para essa pessoa e o intérprete o alguém. (FIDALGO, 1999, p.37).

Observa-se que a ação do signo, isto é, a semiose, torna-se um fenômeno em que o intérprete se apercebe do designatum a partir do veículo sígnico. Em outras palavras, o processo semiótico ocorre em um dado momento onde alguém passa a tomar conhecimento de determinada coisa a partir de uma terceira. Assim, o autor afirma que “a semiose é sempre tridimensional: ela contempla sempre um veículo sígnico, um designatum e um intérprete (o interpretante é dar-se conta de um intérprete, pelo que por vezes se pode omitir)”. (FIDALGO, 1999, p.38).

Observa-se, ainda, que a noção de semiose, a fim de constituir-se como tal, demanda que certo signo seja lançado para um receptor, onde o intérprete deve compartilhar da mesma cadeia de signos enviados inicialmente. Com isso, poderá haver algum efeito gerado pelo designatum.

Ao se admitir ser a semiose um grande legado dos estudos semióticos, está-se declarando, inclusive, que a ação dos signos na realidade, ou seja, na cultura, é um fator de suma importância para a manifestação de signos independentemente de sua natureza. Motivo pelo qual a Semiótica da Cultura está inserida nesta pesquisa. Esclarecida a natureza da semiose, adentra-se ao espaço onde se manifestam as ações do signo: a semiosfera.

Vale acrescentar que a complexidade com que se apresenta a proposta desta pesquisa reporta-se à ideia de complexidade da Semiótica da Cultura, em que “a complexidade ou elementaridade é determinada em função das variáveis e invariantes do sistema, bem como da inter-relação dos mais diferentes sistemas”. (MACHADO, 2003, p.36)

Em meados da década de 1960, surge na Estônia, e mais especificamente na Universidade de Tártu, a Escola de Tártu-Moscú (ETM). A ETM é uma corrente de pensadores interessados em “compreender o papel da linguagem na cultura” (MACHADO, 2003, p.26). Apesar de outros campos científicos, há algum tempo, já considerarem a linguagem e a cultura como dois elementos dignos de estudos mais aprofundados e correlatos – como a antropologia, a sociologia e a linguística – o que os semioticistas russos questionam é a noção de totalidade adotada nestes campos

investigativos, pois “Se linguagem é sistema codificado [...] seria possível considerar a variedade de códigos culturais como constituintes de uma só linguagem?”. (MACHADO, 2003, p.27).

Como o objetivo de oferecer respostas aos seus próprios questionamentos, os investigadores russos sugeriram a noção de traço, isto é:

Uma vez que é impossível situar num mesmo conjunto sistemas tão distintos, o que está ao alcance da abordagem semiótica são os traços (grifo nosso) que constituem diferentes sistemas de signos. [...] É impossível postular o caráter semiótico da cultura senão a partir das esferas que a constituem e, tomadas umas em relação às outras, não são mais do que traços, ou, melhor, feixes de traços distintivos e em interação. (MACHADO, 2003, p.27).

A linguagem preconizada pela ETM não é aquela do ponto de vista linguístico, tendo em vista que somente a perspectiva linguística mostrava-se insuficiente para estudos mais complexos da cultura. Posto isso, os semioticistas russos concebem a linguagem pelo viés que busca “sistematizar a presença de outros códigos culturais (visuais, sonoros, gestuais, cinésicos) criadores de sistemas semióticos específicos” (MACHADO, 2003, p.35).

Ainda conforme Machado (2003), “a ideia de que a cultura é a combinatória de vários sistemas de signos, cada um com codificação própria, é a máxima da abordagem semiótica da cultura que se definiu, assim como a *semiótica sistêmica*” (Machado, 2003, p.27, grifo do autor). Por apresentar caráter sistêmico, a Semiótica da cultura jamais despreza o fenômeno das relações com outros elementos e isto é que a torna tão compatível com a perspectiva ecossistêmica da comunicação.

Assim, a composição de um sistema não acontece independentemente de sua relação com outros sistemas. Por tal constatação, se atribui à semiótica da cultura de extração russa a compreensão da semiótica como um domínio de conhecimento que entendeu a capacidade de alguns organismos de produzir signos. (Machado, 2002, p.213). E este organismo é a cultura, pois é ela quem reclama um olhar investigativo totalizador, que “seja capaz de explicitar relações emergentes entre sistemas cuja ação continuada promove diferentes conexões. Tais conexões

entre diferentes sistemas foram identificadas como mecanismos de comunicação”. (MACHADO, 2002, p. 213).

Vale destacar que o esforço dos pesquisadores da semiótica da cultura em identificar ligações entre sistemas distintos foi o que caracterizou a semiótica de extração russa como uma ciência da comunicação. (Machado, 2002). Por ter lugar de importância no campo da comunicação, e no que concerne ao reconhecimento de pontos em comum em sistemas aparentemente diferentes, é que a semiótica da cultura reporta-se neste trabalho. Nesse sentido, busca-se entender a publicidade exterior não como um sistema de linguagem fechado e completo em si mesmo, mas como um sistema constituído assim por tecer relações com outros. No presente caso, os processos comunicativos da publicidade são gerados a partir da interação com outros sistemas, tais como os equipamentos urbanos.

Neste momento, adentraremos ao estudo de um dos fundadores da Semiótica da Cultura, Iuri Lótman, que vale dizer, concentrou seus esforços “com vistas a relações entre sistemas de signos” (Machado, 2007). Quanto ao teórico Lótman, Santaella e Nöth (2004) afirmam o seguinte:

Os elementos mais originais da semiótica de Lótman, do ponto de vista da teoria da comunicação, se encontram em sua interpretação dos códigos, da autocomunicação e da semiosfera como o contexto cultural da comunicação. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p.136).

No presente trabalho, há interesse fulcral no conceito de semiosfera, uma vez que ele completa o sentido da noção de semiose descrita por Santaella (2004) como “Semiose ou autogeração, é assim, também sinônimo de pensamento, inteligência, mente, crescimento, aprendizagem e vida” (Santaella, 2004, p.9). Porém, para uma explicação clara sobre em que consiste a semiosfera, recorre-se ao que Lótman (1979) entende por Cultura, já que ela a compõe o universo de ação sógnica:

Sem termos por objetivo uma descrição plena do conceito de cultura, podemos dar aqui, na qualidade de definição funcional [...] a seguinte definição de cultura: O conjunto de informações não hereditárias, que as diversas coletividades da humanidade acumulam, conservam e transmitem. (LÓTMAN, 1979, p.31).

Lótman (1979) compreende a cultura como sendo *informação*, ao esclarecer a necessidade de se ter isto em mente: mesmo os monumentos culturais de natureza material, a exemplo dos meios de produção devem ser considerados objetos que desempenham uma dupla função na sociedade que os cria e utiliza. Isso porque, se por um lado estes se constituem como objetos práticos; por outro, manifestam-se como a experiência de trabalho precedente. Desse modo, os meios de produção ao cumprirem duas funções atuam como um meio de conservação e transmissão de informações. (Lótman, 1979).

Nesta perspectiva, considerando que “os estudos sobre semiosfera são os mecanismos de produção de signos, graças à geração de códigos e linguagens que se encarregam da dinâmica e do devir dos sistemas culturais, o acompanhamento dessas formações exige do observador e ousadia de pensamento” (Machado, 2007). Por tal razão, o ponto de vista empregado numa investigação semiótica exige do pesquisador caráter ousado quanto à análise de problemas criados por ele mesmo.

Segundo Machado (2007) a semiosfera foi um conceito criado por Lótman com a pretensão de designar o *habitat* e a dinâmica dos signos no universo da cultura. Esta noção que envolve o espaço onde ocorre a livre manifestação dos signos, isto é, a dinâmica dos encontros entre diferentes culturas, contrapõe a noção de biosfera desenvolvida por Vernádski, a qual se refere à esfera da vida no planeta. (Machado, 2007). Portanto, assim como não pode haver dinâmica de vida fora do espaço compreendido pela biosfera, fora do ambiente semiosférico, no entender de Lótman: “[...] nem os processos de comunicação, nem o desenvolvimento de códigos e de linguagens em diferentes domínios da cultura seriam possíveis” (Machado, 2007, p.16). Por tal razão, a semiosfera tem papel irrenunciável para a manifestação da semiose.

Neste contexto, Torop (2007) explana como a semiosfera encontra outras perspectivas de atuação em outros campos, a exemplo de um dos expoentes do formalismo russo, Iúri Tyniánov, quem propunha a ideia de que um sistema literário era um ordenamento evolutivo incessante. Isso porque há relação da série literária com outras séries - como a vida cotidiana, a cultura, a sociedade, e “o estudo da evolução literária pressupõe a investigação de conexões, primeiro entre todas as séries dos sistemas vizinhos mais próximos [...]” (TOROP, 2007, p.51).

Na pesquisa na qual se busca alcançar o ponto de vista semiótico dos meios, Nakagawa (2008) utiliza uma perspectiva semiótico-sistêmica advinda do conceito de meio desenvolvido por McLuhan. A autora emprega também um entendimento dos meios como mídias capazes de traduzir linguagens, considerando a cultura a partir da comunicação que se estabelece entre diferentes sistemas de linguagens desenvolvidos pelo semioticista russo Lúri Lótman. Tais acepções compõem a trilha para o alcance de uma visão ‘ecológica dos meios’, atesta a autora.

Em seu trabalho, ela explica as acepções de comunicação empregadas pelas teorias da área, a saber: a compreensão que caracteriza os meios comunicacionais como simples canais de mensagens empregados no intermédio entre o emissor e o receptor, o que daria a prática comunicacional apenas um teor puramente técnico. E o entendimento dos meios como “sistemas capazes de produzir linguagens” (Nakagawa, 2008, p. 3), de modo que esta última concepção sobre a comunicação contribui com a perspectiva empregada também nesta pesquisa.

De acordo com estudos de McLuhan, a perspectiva a partir da qual se busca entender a comunicação é pautada nestes aspectos:

[...] um estudo de transformação, enquanto que a teoria da informação e todas as teorias da comunicação existentes que conheço são teorias do transporte [...] A teoria da informação eu entendo e uso, mas a teoria da informação é uma teoria do transporte e nada tem a ver com os efeitos que essas formas tem sobre nós. É como um trem de ferro que transporta mercadorias ao longo de um trilho. O trilho pode ser bloqueado pode-se interferir nele. O problema da teoria do transporte da comunicação é eliminar o barulho, eliminar a interferência no trilho e deixar o trem passar. [...] Minha teoria ou preocupação é com o que esses meios de comunicação fazem as pessoas que os usam. [...] Minha teoria é uma teoria da transformação, da maneira pela qual as pessoas são mudadas pelos instrumentos que empregam (MCLUHAN, 2005, p.272).

Neste sentido, vale destacar a máxima “o meio é a mensagem”, quando Nakagawa (2008) assevera que McLuhan entende “que todo meio cria um ambiente, e este é a mensagem gerada pelos meios”(NAKAGAWA,2008,p.5). Ainda segundo a perspectiva de McLuhan (2005) “Um meio de comunicação cria um ambiente. Um ambiente é um processo, não é um invólucro” (McLuhan, 2005, p.129). Portanto, compreende-se que o meio a que alude o autor pode corresponder à noção de

espaço semiosférico desenvolvido por Lótmán, uma vez que é neste espaço de ação de signos que o processo comunicativo se realiza de fato.

Nesta perspectiva, apreende-se: o ambiente semiosférico gerado pela mídia exterior a define como tal, já que o espaço que permeia esta publicidade identifica-se como sendo tão relevante quanto o próprio suporte físico da comunicação. É a relação estabelecida entre esses sistemas que irá gerar outros sentidos.

Ao compreender a comunicação como sistemas que, ao se tocarem, geram novas relações numa perspectiva cultural, Nakagawa (2008) destaca: “um ambiente nunca aniquila o anterior, visto que o contato entre duas ou mais ambiências pode tornar patentes alguns aspectos que normalmente são imperceptíveis para aqueles envolvidos diretamente com o entorno gerado por um meio” (NAKAGAWA, 2008, p.5). Isso mostra que a manifestação da mídia exterior nos espaços da cidade, com a conseqüente apropriação de elementos específicos da composição urbana, deriva dessa dinâmica de entrecruzamento de sistemas.

Conforme Lótmán (1996) a possibilidade das mensagens criadas a partir do contato entre ambiências “no pueden ser deducidos de manera equívoca con ayuda de algún algoritmo dado de antemano a partir de algún outro mensaje” (LÓTMAN, 1996, p.65).

Mais adiante Nakagawa diz: “[...] em momento algum, o esquema elaborado por Shannon menciona as questões relativas á interpretação do significado pelo receptor, ou ainda, ao objetivo do emissor em influenciar ou provocar alguma reação no destinatário”. (NAKAGAWA, 2008, p.8). Assim, diante de formulações acerca da compreensão dos meios pelo ponto de vista semiótico, a autora conclui isto:

[...] McLuhan e Lótmán não restringem a comunicação ao mero deslocamento linear e constante de uma mensagem, visto que ambos tendem a considerar as transformações operacionalizadas no trânsito dos signos como uma realidade inerente a toda troca comunicacional (NAKAGAWA, 2008, p.11).

Ao utilizar a perspectiva da compreensão comunicacional pelo viés ecológico e ao tomar para si o desafio de enxergar os diversos sistemas envolvidos na sua

investigação, Pereira (2005) busca entender a relação entre a comunicação da criança e linguagens do entretenimento sob a ótica os games e desenhos animados:

[...] a relação da criança com games e desenhos animados é compreendida como uma ecologia da comunicação em que três sistemas altamente heterogêneos estão em diálogo por meio de processos sógnicos, a saber, sistemas biológicos humanos (crianças), sistemas tecnológicos (mídias) e sistemas do entretenimento (games e desenhos animados). (PEREIRA, 2005, p.47).

A autora destaca, ainda, que a perspectiva de comunicação adotada no seu trabalho “não é entendida como transmissão de informação [...] em que um emissor codifica e transmite informações para um receptor, a quem cabe decodificar a mensagem enviada”, mas como o “processo mediado por signos, que compreende interpretação, pensamento e conhecimento”. (Pereira, 2005, p.18). Essa também é a visão de comunicação em comum com a presente pesquisa.

A autora afirma, sob o viés da semiótica, que “[...] a comunicação é entendida a partir do ponto de vista da semiose, como processo mediado por signos, no qual os participantes da comunicação funcionam como sistemas semióticos, imersos na dinâmica semiótica da cultura, a semiosfera”. (PEREIRA, 2005, p.109).

Contudo, é o conceito de semiose que proporciona a compreensão do processo de aprendizagem, porque, no processo de interação com estas linguagens, “o que move a ação inteligente dos signos é o interpretante”. Em conclusão, “os signos expressados pela criança expressa em sua produção comunicativa estão em continuidade semiótica com a experiência que ela vivencia no interior da ecologia” (PEREIRA, 2005, p.112).

Vale ressaltar que os estudos de Pereira (2005; 2011) têm colaborado com a consolidação do que se entende por ecossistemas comunicacionais, e isso se deve ao fato de essa pesquisadora orientar trabalhos de iniciação científica, assim como dissertações de mestrado, como é o caso de Mesquita (2011) e Dias (2012), que seguem a mesma abordagem teórica de Pereira e que serão apresentados a seguir.

O arcabouço teórico desenvolvido por Mesquita (2011) delineou-se a partir do entendimento de conceitos como semiosfera de Lótman (1979), do ecossistema

comunicacional, conforme o pensamento de Pereira (2011), e do ponto de vista semiótico adotado por Machado (2003) como forma de se empreender as análises no museu virtual. Este arranjo teórico também coincide com os estudos da mídia exterior aos quais se lança esta pesquisa.

Ao propor um estudo do museu virtual Google Art Project, Mesquita (2011), o desafio é compreender, sob o prisma do pensamento ecossistêmico, de que modo os diversos processos comunicativos ocorrem naquele contexto virtual. Com isso, o pesquisador encara seu objeto de estudo “não como uma instituição, mas como um sistema de comunicação”. (MESQUITA, 2011, p.36).

Diante disto, a concepção de semiose contribui para se entender de que maneira são estabelecidas as relações entre os sistemas de signos de modo a se entender o funcionamento das linguagens envolvidas no referido processo.

Em complemento, Mesquita (2011) aborda os ecossistemas comunicacionais observado em seu trabalho afirmando isto: “o museu virtual se configura enquanto um ecossistema comunicativo de caráter semiótico formado por três camadas de sistemas de signos: os sistemas de base, os sistemas intermediários e os sistemas de superfície” (MESQUITA, 2011, p.88).

Mais adiante, o autor observa como a perspectiva semiótica foi encarada na sua dissertação, afirmando que o esforço caminhou para pensar perspectivas teóricas capazes de auxiliar a “reflexão sobre a própria constituição desse novo espaço da produção cultural edificado sobre o espaço informacional da rede mundial de computadores, um espaço propício para obras de arte”. (Mesquita, 2011, p.89). Nas palavras do pesquisador:

[...] a investigação de caráter semiótico possibilitou o entendimento de como os sistemas de signos se organizam no espaço semiótico do museu virtual. Esses sistemas de signos que interagem no museu virtual potencializaram a comunicação dos visitantes com as obras de arte ao permitirem a visita e a exploração dessas obras no espaço virtual. [...] (MESQUITA, 2011, p.88).

Dias (2012), por seu turno, encontra nas Histórias em Quadrinhos (HQ) um campo fértil para compreender os processos comunicativos que envolvem as HQs. Essas histórias, no passado, eram apresentadas ao público em suportes impressos e se transmutaram para a mídia digital em grande parte. Na investigação, a autora identifica a internet “como o espaço (ambiente) de interação entre produtores e consumidores (organismos) [...] a relação entre esse sistema é o que caracteriza a internet como um ecossistema comunicacional”. (DIAS, 2012, p.33).

A autora afirma que a Semiótica se encaixa em sua pesquisa por se tratar de uma possibilidade teórica pela qual “o encontro entre o sistema do entretenimento e o sistema tecnológico gera um novo produto, num fluxo constante de codificação – decodificação – recodificação dos signos” (Dias, 2012, p.33). Verifica-se, portanto, que a confluência entre linguagens se dá no contato entre o sistema composto pelas HQs e o sistema da web; e dessa relação inevitavelmente nasce um novo sistema, nem composto somente por aspectos das HQs nem somente pelos da web, considerando-se que esse novo signo herda características de ambos os sistemas que o originaram.

Observa-se que a dinâmica das histórias em quadrinho mostra-se outra na modernidade, e isso decorre da relação estabelecida entre os signos provenientes dos sistemas do entretenimento e tecnológico: as histórias apresentam alterações em sua própria linguagem, algo que permite adaptar estas HQs para o cinema, games, desenhos animados entre outros (Dias, 2012). Porém, a autora reconhece que “a interação desses meios não eliminará a especificidade de cada mídia e sim, permitirá a transição de um mesmo fato (história) narrado em diversas mídias”.

Diante das explanações desenvolvidas até o presente momento, o próximo capítulo destina-se à análise do objeto em estudo, lembrando que se busca verificar o fenômeno da semiótica agindo no contato dos sistemas específicos da publicidade externa e o espaço urbano. Esta pesquisa não compreende a mídia exterior nem pelo viés predominantemente atrelado ao seu suporte material e tampouco a entende como um sistema fechado e completo por si só. Por conseguinte, os esforços deste trabalho estão pautados nos processos comunicativos advindos da confluência entre sistemas distintos.

## CAPÍTULO 3

### SEMIOSSES ENTRE A MÍDIA EXTERIOR E A CIDADE

Os capítulos anteriores tiveram como propósito esclarecer a linha de raciocínio que orienta a perspectiva de comunicação adotada por este trabalho, o qual, relembrando, procura evidenciar os processos comunicativos oriundos da relação entre a publicidade externa e os elementos pertencentes ao espaço urbano.

Por esta razão, o primeiro momento desta dissertação reservou-se a discutir a mídia exterior a partir de uma compreensão de publicidade que não a define como uma mera forma de comunicação a serviço do consumo, mas a entende como elemento integrante da composição da paisagem urbana moderna, uma vez que a publicidade exterior é exibida no espaço público. Considerando que o espaço da urbis é um ambiente de uso comum e pertencente a todos, percebe-se que sua dinâmica, por consequência, é imprevisível.

Já o segundo capítulo apresentou-se como uma tentativa de compreender a comunicação sob a perspectiva ecossistêmica, razão pela qual se apropriou de estudos da Semiótica da Cultura para a sua composição. Isso contribui com esta parte do trabalho pelo fato de ser a base para as análises apresentadas nesta etapa.

É ressaltando tais informações que se considera um aspecto fundamental para a identificação do ecossistema comunicativo neste ambiente, o reconhecimento da complexa rede que abriga as inúmeras relações entre a mídia externa e a cidade: a relação dessa mídia e o espaço; sua relação com os usuários desse espaço; bem como a configuração da dinâmica de organização de todos estes aspectos.

Os esforços ora empregados se dão no intuito da construção ecossistêmica da comunicação, a partir da relação entre a publicidade exterior e a cidade. Nesse sentido, o pesquisador que aceita o desafio de desenvolver uma investigação sob o olhar sistêmico, invariavelmente admite a participação de outras áreas científicas como uma contribuição a mais para o conhecimento do objeto explorado. Vale lembrar, neste caso, que a demanda por outros campos científicos ocorre por conta do olhar empregado ao objeto em estudo, e não se satisfaz ao focalizar um único

ponto do fenômeno em questão, já que os estudos ecossistêmicos requerem uma percepção em rede do fenômeno.

Assim, muito embora para alguns seja difícil enxergar a “olho nu” a conexão entre diversos pontos de sistemas distintos pertencentes a uma única rede, para um observador mais atento, os pontos desprezados outrora passam a constituir objetos importantes para estudos científicos. Ao se aperceber que tais nós são geradores de intensas atividades, o pesquisador faz da exploração destes pontos a sua missão. Reconhecer os processos comunicativos da mídia exterior na cidade é esta a missão que se busca cumprir no presente momento.

Com efeito, esse capítulo se constroi a partir da discussão teórica da cidade como espaço comunicativo, motivo pelo qual as discussões delineadas por conceitos originariamente advindos da Geografia aparecerão mais adiante.

No que diz respeito à forma como ocorreu o desenvolvimento desta pesquisa, apresentam-se, a seguir, informações sobre o percurso metodológico traçado para a exploração do fenômeno dos processos comunicativos arrolados pela publicidade externa na cidade. Por seu turno, Bruyne (1991) esclarece que a metodologia empregada num estudo tem como propósito não somente explicar os produtos advindos da investigação científica desenvolvida, mas, sobretudo, explicar o seu próprio processo. E como esta investigação caminha para o reconhecimento de processos comunicativos, a seguir se apresenta o percurso trilhado neste estudo.

O trajeto metodológico aderido por esta dissertação ao longo de seus dois anos de desenvolvimento caracteriza-se da seguinte forma: a natureza da pesquisa é qualitativa, uma vez que esta investigação almeja identificar as relações comunicativas geradas no ambiente urbano. Segundo Santos e Candeloro (2006), uma pesquisa desta natureza “[...] permite que o acadêmico levante dados subjetivos [...] informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural”. (Santos; Candeloro, 2006, p.71, grifo nosso). Assim, o desafio de uma compreensão sistêmica da comunicação empreitado por este trabalho dialoga em muitos aspectos com o perfil da pesquisa qualitativa.

No que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa possui um delineamento descritivo-exploratório, já que ao passo que se lança a descrever os processos comunicativos da mídia exterior na cidade, conta com um arranjo bibliográfico transdisciplinar capaz de abordar a comunicação em uma perspectiva condizente com o problema em questão. Ainda em relação aos fins, o trabalho possui caráter explicativo, propondo-se a elucidar o modo como os processos comunicativos são produzidos pela relação mídia externa e ambiente da cidade.

Nesse sentido, Lopes (2006) afirma que a pesquisa explicativa “identifica a realidade de fatores a determinar ou a contribuir para a ocorrência de fenômenos, utilizando-se quase que sempre da pesquisa de campo” (Lopes, 2006, p.223). Não por acaso, esta pesquisa contou com a participação presencial do pesquisador observando o fenômeno e agindo em campo.

No que se refere aos meios de investigação, o trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa bibliográfica e de campo. Isso porque a pesquisa bibliográfica é o conjunto de procedimentos pautados em investigações organizadas através de fichamentos, resumos ou resenhas de textos disponíveis em meios eletrônicos ou impressos, livros, artigos científicos, *papers* e outros trabalhos publicados, os quais contribuem para a construção da temática desenvolvida.

A pesquisa bibliográfica permeou todas as etapas de feitura da dissertação. Vale destacar a possibilidade da visitação online em acervos de bibliotecas de outras Universidades. Tal fato colaborou com esta obra no sentido de que o contato com outros trabalhos, que compartilham em menor ou maior grau de identificação a presente proposta, promoveu diversos diálogos com o fio investigativo aqui apresentado. Houve ainda revisão de bibliografia reconhecida no espaço acadêmico, a qual permite a construção de uma base sólida para o que se busca explorar nessa pesquisa. Assim, no trabalho em questão, a construção do panorama para uma compreensão do ecossistema comunicacional teve o início pautado nas explanações teóricas desenvolvidas nos capítulos anteriores.

A pesquisa de campo se deu a partir de observação direta de natureza extensiva. Cooper (2003) afirma que esse tipo de observação caracteriza-se como a observação feita diretamente no campo em estudo, onde a participação física do pesquisador no local observado permite registro e anotação de fatos conforme sua

ocorrência. Já a coleta de dados, ela se dá a partir da observação do fenômeno estudado. O autor ainda afirma que o observador “é livre para trocar de lugar, mudar o foco de observação ou concentrar-se em fatos inesperados, se eles ocorrerem” (COOPER, 2003, p.307).

Foi esse método que direcionou o instrumento adequado para a coleta de dados do fenômeno pesquisado. De acordo com Mertens (2007) “o pesquisador vai ao campo para coletar dados que depois serão analisados, utilizando uma variedade de métodos tanto para a coleta quanto para a análise”. (Mertens, 2007, p.53). Em relação aos instrumentos utilizados para a coleta de dados, a pesquisa contou com um formulário (Apêndice) e com registros fotográficos realizados tanto na etapa exploratória quanto na etapa final do trabalho. Cabe acrescentar: ambos os instrumentos foram elaborados com a finalidade de se enxergar o ecossistema comunicativo existente no espaço observado, seja de forma presencial, através da aplicação do formulário, seja através dos registros imagéticos do fenômeno.

Assim, conforme avançam as discussões, as imagens aparecem no trabalho não apenas como um mero recurso de ilustração, mas também como uma forma de contextualização imagética da pesquisa, porque se compreende a necessidade da apresentação do campo em estudo de forma mais didática. A organização das ilustrações ocorre na tentativa de traçar um caminho capaz de ‘por um *zoom*’ no objeto em foco, daí a primeira imagem apresentar a localização da cidade de Manaus no mapa (Figura 6), seguido do bairro (Figura 7), e mais especificamente da avenida onde os empreendimentos em estudo estão localizados (Figura 8), tendo seu término voltado para as mídias exteriores.

Ainda acerca dos registros fotográficos do objeto, considerou-se o fato de esse recurso permitir um olhar mais cauteloso em relação a diversos aspectos que em campo passam despercebidos ao pesquisador, tendo em vista a dinamicidade como o fenômeno se apresenta. E, ao lembrar que o objeto desta pesquisa ocorre em meio à dinâmica da cidade, tal recurso torna-se indispensável a observações mais detalhadas de um fenômeno que, em sua essência, apresenta-se para um receptor em movimento. A mídia exterior, apesar de materializar-se em suportes físicos estáticos, tem na sua comunicação um diálogo explícito com um motorista

apressado para chegar ao seu destino, ou um pedestre que segue seu caminho a passos acelerados em meio ao frenesi da vida moderna.

Nesse sentido é que Fernandes (2013) destaca a importância dos registros fotográficos elaborados para a pesquisa de campo, afirmando que, ao utilizar da fotografia como uma fonte a mais para a leitura da realidade, “o pesquisador vai se cercar dos recursos de que dispõe, de modo a ser capaz de transformar um objeto inerte (fotografia) numa linguagem plena de significação”. (Fernandes, 2013, p.247). Do supracitado, apreende-se que os registros imagéticos configuram-se como um material capaz de possibilitar a produção de outros sentidos ou de releituras a cada novo olhar que lhe é lançado para o acervo contido nesta pesquisa.

O formulário foi desenvolvido pela orientanda e pela professora doutora Mirna Feitoza Pereira levando em consideração as observações acerca do objeto feitas em campo ainda no momento inicial da pesquisa, onde foram realizadas as observações exploratórias. O formulário de observação foi elaborado a partir de categorias consideradas fundamentais para a identificação do ecossistema comunicativo, que surge a partir da interação entre a mídia exterior e o espaço urbano.

A divisão em categorias se deu por motivo de organização da experiência, visto que o modo como se dá o processo comunicativo *in loco* não é em momento algum isolado; exatamente ao contrário, ele está integrado no seu ambiente. Essa é a compreensão de comunicação que buscamos nessa pesquisa, pois nos propomos a enxergar e estudar um objeto de forma integrada.

O formulário foi organizado nas seguintes categorias eleitas para a análise na investigação: I. O ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano; II. O ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem; e III. O ecossistema comunicativo em relação a mídia observada. Esta também será a ordem das categorias de análise a serem apresentadas posteriormente.

Em relação às informações coletadas em campo, estas serão interpretadas sob o ponto de vista semiótico, pois, como destaca Machado (2005), a preocupação nos estudos de comunicação que adotam o olhar semiótico para o seu objeto devem preocupar-se, sobretudo com o funcionamento envolvido no processo do signo e da significação. Com isso, a abordagem semiótica adotada será evidenciada através da

noção de semiose, uma vez que a comunicação é compreendida segundo Machado e Romanini (2010) como um “[...] processo interativo num universo composto por sistemas e subsistemas abertos organizados por meio de fluxos de informação [...]” (MACHADO; ROMANINI, 2010, p.5). Para os autores, a ação dos signos torna-se um fenômeno fundamental para abordagem deste problema.

Assim, essa construção de uma visão ecossistêmica da comunicação pauta-se em pontos factuais do objeto, para que as discussões não se limitem ao campo puramente conceitual.

Assim, o aporte teórico são discussões empreitadas nos capítulos anteriores com base nos estudos da semiótica da cultura, de Lótman (1996), e da Geografia, através dos estudos de Milton Santos (2001). As formulações serão delineadas principalmente através do método da indução, tendo em vista que o raciocínio aqui empregado parte da experiência do sensível, isto é, da sensibilidade do pesquisador a partir das experiências adquiridas da sua ida a campo.

As discussões que envolvem questões teórico-conceituais e que foram apresentadas nos capítulos anteriores persistem neste capítulo. Todavia, há que se considerar o seguinte: a partir deste momento elas se encaminham pra uma análise focada no tema. Com isso, apresentaremos mais adiante diagramas cujas propostas são representar a semiose do objeto em investigação.

Considerando a experiência realizada através do contato com o fenômeno em campo, as discussões a seguir referem-se à análise empírica do objeto. O recorte empírico espacial do trabalho envolverá a cidade de Manaus, capital do Estado Amazonas, na região norte do Brasil, (Figura 6) com 1.802.014 habitantes e área de 11.401km<sup>2</sup>, segundo informa o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup>.

O universo de pesquisa desta investigação contemplará a comunicação gerada pelo contato entre a mídia exterior dos empreendimentos imobiliários e a cidade de Manaus. Deste universo, destacamos analisar dentro da pluralidade que compõe a tipologia da mídia exterior, três suportes distintos, a saber, o homem-seta, a bandeirada e o painel. Vale ressaltar que o que interessa de fato a esta pesquisa é

---

<sup>2</sup> Conforme informações coletas no site oficial do IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=130260#topo>>. Acesso em 11 de Abril de 2013.





**Fonte:** < <https://maps.google.com.br/maps?hl=en&tab=wl>>. **Acesso em:** 12 de abr. 2013.

Já do empreendimento do 'Reflexo Residencial Luzes', foram eleitos dois tipos de mídia exterior reconhecidos no momento das observações exploratórias: o homem seta e a bandeirada. A escolha se deu pelo fato destas duas ações promocionais ocorrerem em pontos próximos ou em frente ao empreendimento, conforme experiência empírica, algo que, a nosso ver, propicia impacto explícito com o ambiente urbano. Concluiu-se que há o diálogo com os automóveis, indicando o caminho até as obras, ora há o contato direto com outros equipamentos urbanos.

Os procedimentos de observação foram realizados no período que engloba os quatro fins de semana do mês de abril do ano de 2013, visto que o fim de semana constitui o período em que normalmente estas mídias estão expostas nas ruas, por haver uma grande movimentação de carros naquela localidade.

Com o propósito de organizar a estrutura desta dissertação, será apresentada inicialmente uma discussão sobre o espaço urbano, a partir de uma contextualização concisa acerca do fenômeno da explosão imobiliária na cidade de Manaus e do bairro onde ambos os empreendimentos imobiliários em estudo estão situados. Em seguida, será abordada a análise das mídias exteriores selecionadas a partir das categorias apresentadas no formulário, de modo que a organização das informações levantadas possa evidenciar o ecossistema comunicativo atuando entre os diversos sistemas que permeiam as estratégias mercadológicas dos empreendimentos e a sua interação com o ambiente urbano.

### **3.1 As dinâmicas comunicativas da cidade**

As relações comunicativas que regem a comunicação da mídia exterior dos empreendimentos imobiliários estão pautadas, sobretudo, pela interação entre a dinâmica que ocorre no espaço da cidade e a publicidade. Tal intersecção torna-se espaço propício para comunicação da mídia veiculada ao ar livre, e isso ocorre porque, dentro do contexto da dinâmica da cidade, o que se desenvolve é uma

dinâmica do ambiente urbano a compreender a estrutural sociocultural. Essa dinâmica que aqui se expõe envolve fluxo dos carros, circulação de pessoas, estabelecimentos comerciais e privados circunvizinhos, movimentação econômica e disposição de redes de serviços, entre outros.

Considera-se que a integração do diversos sistemas da cidade configura a dinâmica do espaço urbano. Entretanto, é a partir da relação dos equipamentos urbanos com outros sistemas de signos, a exemplo dos suportes técnicos da mídia exterior, que se configura o espaço semiótico. Em outros termos, o ambiente da relação dos diversos sistemas de signos a comporem o fenômeno da comunicação.

Nessa perspectiva, o desafio desta investigação foi evidenciar de que modo estas relações eram estabelecidas na interação entre a dinâmica da cidade e a publicidade exterior dos empreendimentos selecionados para compor a amostragem do presente trabalho, lembrando: 'Reserva Inglesa Condomínio Parque e 'Reflexo Residencial - Luzes', ambos localizados na zona oeste de Manaus.

A figura 8 apresenta a localização dos empreendimentos utilizados para a amostragem da pesquisa. As duas marcações em losango branco identificam a amostragem da pesquisa com os empreendimentos Reserva Inglesa e Reflexo Luzes. O mapa apresentado refere-se à imagem gerada via satélite pelo serviço oferecido pela plataforma Google, identificado como *Googlemaps*.

Com um olhar mais analítico em relação à figura em questão é possível ver uma cidade com dois momentos distintos, porém interdependentes entre si. Pode-se observar a conglomeração habitacional existente nos bairros situados ao lado do bairro Ponta Negra e seu avanço rumo a este último. Vale ressaltar ainda que a Ponta Negra tem sido palco do fenômeno de especulação imobiliária ocorrida na cidade nos últimos tempos e, tendo em vista a importância desta movimentação imobiliária para a configuração urbana de Manaus, é que a próxima seção destina-se à contextualização desse fenômeno.

**Figura 8 - Imagem via satélite dos condomínios Reserva Inglesa Condomínio e Parque Residencial Reflexo Luzes, localizados na Ponta Negra.**



Fonte: < <https://maps.google.com.br/maps?hl=en&tab=pl>>. Acesso em: 12 de abr. 2013.

### 3.1.1 O mercado imobiliário

Tomar a cidade como ambiente de estudo requer um olhar multifocal daquele que se aventura neste desafio, isso porque ao mesmo tempo em que o fenômeno observado se manifesta, há a ação de uma gama de outros fenômenos agindo simultaneamente. Portuguez (2001) diz serem muitos os empenhos do pensamento geográfico para compreender os diversos fenômenos envolvidos nos processos relacionados ao espaço urbano, posto que, há algum tempo, os estudos geográficos preocupam-se em tecer abordagens teórico-metodológicas capazes de compreender a dinâmica do consumo, principalmente o urbano.

Não são poucos os campos científicos, sobretudo os das ciências sociais, a se aventurarem na reflexão do consumo, tais como a Arquitetura e Urbanismo, a Sociologia e Antropologia, a História e Economia etc. Entretanto, a Geografia vai apresentar uma linha de pesquisa específica para esta temática denominada Geografia do Consumo, conforme destaca Portuguez (2001):

[...] projeção socioespacial das atividades de consumo de bens e serviços, de toda ordem e em diversas escalas, faz parte do universo de investigação da Geografia do Consumo, que ainda se preocupa com as formas de uso e dinâmicas de evolução dos lugares destinados às mais diversificadas atividades que integram o setor terciário. (PORTUGUEZ, 2001, p.3).

O autor enfatiza que tal área dentro dos estudos da Geografia vislumbra “a dimensão espacial, no que se refere ao uso do território não somente como suporte, mas inclusive como ator do processo de construção da imagem das cidades [...]” (Portuguez, 2001, p.7). Além do mais, não se está discutindo apenas sobre o que consumir, e sim as implicações que essa atividade gera, de modo que se torna relevante considerar o elemento temporoespacial: quando e onde se consome. O lugar exerce importante função no ato do consumo.

O ato de consumir está estrategicamente relacionado a signos: realiza sonhos e desejos em lugares específicos, “lidando com a satisfação momentânea dos indivíduos. Momentânea por causa da necessidade de reformulação constante do universo de ofertas.” (Portuguez, 2001, p.7). As pessoas estão diariamente participando de inúmeras encenações que envolvem algum tipo de consumo, seja uma refeição rápida no trabalho, o combustível de seus automóveis, um produto novo no mercado, ou um *happy hour* ao fim de uma jornada de trabalho. O certo é que ninguém está imune à atividade consumista. Até mesmo os próprios momentos de lazer são sinônimos de algum gasto pecuniário, como as idas aos *shopping centers* ou a visitação a museus aos fins de semana, partidas de futebol em estádios, encontro com amigos etc. Enfim, a experiência de viver na sociedade moderna atém-se a um modelo tipicamente consumista.

Para o autor, “tão importante quanto comprar alguma coisa, é definir socialmente, onde comprar, daí mais uma das dimensões geográficas do consumo no espaço urbano” (Portuguez, 2001, p.8). Não basta ter o carro de última geração, é preciso uma escolha cuidadosa do local onde se deseja efetuar esta compra; assim como não é suficiente ter roupas da moda, mas selecionar detalhadamente onde comprá-las. Nesse raciocínio, mais importante que ter um lugar para morar é morar em uma região conceituada. Todos estes são fatores relevantes quando se considera a dinâmica social da civilização moderna.

Barthes (2007) desenvolve estudo capaz de justificar o consumo nos grandes centros urbanos, em que esclarece: “o centro de nossas cidades é sempre pleno: lugar marcado, é nele que se reúnem e se condensam os valores da civilização”, logo se torna o lugar ideal para a produção de novas relações e novos significados (Barthes, 2007, p.43). Em seguida, o autor faz outras considerações acerca dos espaços urbanos, em especial, no centro urbano. Segundo ele, a espiritualidade encontra correspondência com a existência de igrejas, o poder é representado pelos escritórios, o dinheiro pelos bancos, as mercadorias relacionam-se com a grande quantidade de lojas, e a fala encontra afinidade com as ágoras modernas, isto é, os cafés e passeios, de modo que estar no centro da cidade, é encontrar a ‘verdade social’, é estar de fato, inserido em sua plena realidade. (Barthes, 2007)

Considerando os centros urbanos como grandes propulsores da economia consumista ora apresentada, a pesquisadora SHOVE (2006, p.130 *apud* Portuguez 2001, p.26), ao tratar dos locais de convivência familiar, faz uma analogia interessante entre os mercados de habitação e a hierarquia social, afirmando:

[...] como todo corretor sabe, padrões de mobilidade social e geográfica estão intimamente relacionados. Áreas se movem ‘para cima’ e ‘para baixo’ (grifo do autor) em posição social, assim como os indivíduos se movimentam para cima’ e ‘para baixo’ (grifo do autor) nas escalas precisamente niveladas no mercado de propriedades. Postos nestes termos, atentos questionamentos sobre as casas enquanto indicadores de distinção social têm servido para ilustrar as propriedades culturais do mercado imobiliário.

O pesquisador Canevacci (2004) desenvolve pesquisa sobre a antropologia da comunicação urbana. Com isso, apossa-se da metrópole de São Paulo para apresentar a sua “cidade polifônica”, aquela cujas representações e apresentações podem ocorrer de maneiras várias, como constata o autor:

As cidades sempre se comunicaram com os palácios do poder público e com as residências particulares, com os monumentos e com o tráfego, com a organização do espaço e com simples lojas. Estamos, entretanto habituados a procurar comumente numa cidade somente a riqueza artística, comercial ou industrial. (CANEVACCI, 2004, p.36).

Assim, percebemos as várias formas de se interpretar a cidade e seus componentes. A experiência de se enxergar, sentir e ler a cidade é particular a cada um, nessa perspectiva o autor elege a publicidade através da mídia *outdoor* como uma forma de compreender a urbis. Para ele, essa mídia exterior se mostra publicidade totalmente integrada à paisagem urbana, considerando sua composição mostra-se explícita a quem se dispuser a interpretá-la. (CANEVACCI, 2004).

A fim de/ entender a cidade de Manaus a partir de um ponto que dialogue com a proposta da pesquisa, a seção seguinte terá uma apresentação sucinta sobre o grande boom imobiliário experimentado pela cidade nos últimos tempos.

### **3.1.2 Explosão imobiliária em Manaus**

Durante as etapas que constituíram esta pesquisa, seja na fase observacional do objeto, seja através das organizações bibliográficas para a composição da obra, percebeu-se que qualquer formulação teórica a respeito do espaço urbano local implica o conhecimento de outros estágios que contribuíram para a organização da cidade, do modo como ela se apresenta na atualidade.

Com isso, é incompreensível discutir a cidade de Manaus sem considerar as suas etapas de desenvolvimento, a saber: as primeiras formas de colonização; os Ciclos Econômicos por que passou, como o período marcado pela exploração extrativista e sua fase áurea vivida durante o ciclo da borracha; a sua população índio-cabocla; os inúmeros projetos de desenvolvimento direcionados à região da Amazônia; e a criação e expansão da Zona Franca de Manaus (ZFM), que culminou no crescimento populacional desordenado da cidade.

Com a implantação da Zona Franca, observa-se a expansão demográfica e urbana que resultou na transformação acelerada da paisagem urbana da cidade, principalmente através das construções imobiliárias no sentido vertical. Conforme dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no período que engloba a Zona Franca de Manaus, o crescimento populacional foi da ordem de 292,88% em relação a 1940, fato que aponta um crescimento de quase

três vezes a área urbana da cidade anterior (IBGE, 2000)<sup>3</sup>. Tomando esse contexto por base, Firmino Neto (2005) afirma o seguinte:

A partir de então, [isto é, da implantação da Zona Franca de Manaus] desencadeou-se um processo de descaracterização do espaço urbano de Manaus, provocado pelo brusco e desordenado crescimento, uma vez que não havia uma estrutura suficiente para suportar o crescimento desenfreado da expansão urbana e consequentemente da malha urbana. (FIRMINO NETO, 2005, p.38).

Também não se pode compreender essa verticalização sem considerar o momento econômico mais recente que configura o cenário econômico local. Com o inchaço da economia imobiliária nas principais cidades brasileiras, incorporadoras imobiliárias do país avistaram na paisagem local, marcada pela horizontalidade, e no potencial econômico que a cidade apresentava nos últimos anos, a oportunidade de novos negócios. De acordo com dados do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Amazonas (SINDUSCON-AM), os atrativos econômicos fizeram que Manaus se tornasse a quarta capital mais rentável no setor imobiliário, atrás apenas de Rio de Janeiro, Brasília e Salvador<sup>4</sup>.

A capital amazonense está na quinta posição do metro quadrado mais caro do país, fato que resultou nisto: grandes empresas imobiliárias optaram pelas construções de edifícios apartamentos na cidade como modo mais econômico de empreender em Manaus, além de encontrarem com mais facilidade áreas na parte central de Manaus<sup>5</sup>.

Assim, pode-se observar, ainda que prematuramente, dois efeitos resultantes deste processo: o primeiro é o estímulo ao crescimento da economia local; o segundo é o possível adensamento metropolitano, já que os edifícios tendem a aumentar a quantidade de habitantes por metro quadrado. Este, aliás, é um dos problemas que historicamente assolam a região norte, pois apesar de ser a maior em extensão do país, abriga uma quantidade populacional desproporcional ao seu

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=130260#>>. Acesso em 10 de abr. 2013

<sup>4</sup> Segundo informações coletadas na seção “Destaques” do site institucional do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Amazonas (SINDUSCON-AM) Disponível em <[http://www.sinduscon-am.org.br/index.php?pagina=noticia\\_ver&id=140](http://www.sinduscon-am.org.br/index.php?pagina=noticia_ver&id=140)>. Acesso em 10 de abr. 2013.

<sup>5</sup> Informações colhidas no site <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=130260#>>. Acesso em 05 de set. 2012.

espaço. No caso específico de Manaus, percebe-se uma descentralização da vida urbana, a qual tende a expandir-se no sentido da verticalidade.

No que diz respeito a esta explosão imobiliária local, alguns fatores devem ser considerados: com o desenvolvimento do atual PIM (Polo Industrial de Manaus) houve a necessidade de muitas organizações buscarem profissionais de outros pontos do país que, inicialmente por conta do trabalho, acabam fazendo da cidade o seu lar permanente, passando a adquirir bens imóveis na cidade. Outro fenômeno a ser evidenciado é a organização moderna da estrutura familiar, pois é cada vez mais comum que muitos jovens ao alcançarem a independência financeira procuram investir em algo rentável, como um imóvel.

A primeira pesquisa sobre o mercado imobiliário no Amazonas<sup>6</sup> aponta que as influências destas novas estruturas residenciais, isto é, da construção habitacional verticalizada, já dão indícios de mudança no aspecto cultural da cidade, pois a população manauara começa a aderir a um novo estilo habitacional, ou seja, migrar daquele que seria o seu modelo tradicional de moradia, a casa, e que representa historicamente sua conexão direta com a terra, para o apartamento. Essa migração deve-se também à falta de estrutura nos bairros: segurança, áreas verdes, espaços sociais e mobilidade urbana, fatores que, de certa maneira, impulsionam os indivíduos a buscarem novas alternativas de moradia.

Diante das transformações acima, na conjuntura econômica, social e cultural por que vem passando a cidade nos seus últimos tempos, e levando em conta a complexidade que envolve essas novas relações dos espaços urbanos, torna-se necessária uma compreensão que respeite a cidade no seu processo de expansão, mas que também saiba reconhecer de que modo ela desenvolve o diálogo destes espaços com o seu habitante. Entende-se que a cidade constitui-se num espaço urbanizado, planejado e artificial na sua essência, mas que também é um espaço comunicante, já que trava diálogos em todos os processos de seu desenvolvimento, expressando sua cultura, seus valores, a sua identidade através de sua estrutura física e de seu próprio funcionamento urbano.

---

<sup>6</sup> De acordo com informações encontradas no site do SINDUSCON-AM. Disponível em < [http://www.sinduscon-am.org.br/index.php?pagina=noticia\\_ver&id=140](http://www.sinduscon-am.org.br/index.php?pagina=noticia_ver&id=140)>. Acesso em 23 de set. 2012.

Nesta perspectiva, este estudo entende a construção dos espaços urbanos através das produções comunicativas elaboradas a partir da dinâmica da própria cidade, pois a cada dia ela atua ao mesmo tempo como mensagem e como suporte de si mesma. Ao considerar as mensagens produzidas no e pelo espaço urbano, vê-se que elas se definem como comunicação urbana. Esse é o encaminhamento dos esforços da pesquisa para uma perspectiva de compreender a conexão entre o espaço urbano e os processos culturais envolvidos no fenômeno. A seção seguinte trata de umas das unidades de organização da cidade, ou seja, o bairro.

### **3.1.3 O bairro**

Quanto à abordagem do bairro, cabem preliminarmente algumas colocações relevantes para a existência deste tópico, de modo que dentre as explorações teórico-conceituais de bairro, as observações eleitas encontrem pontos em comum com o que se objetiva com a presente dissertação.

A primeira compreende bairro como espaço físico. Nesse caso, é aplicado um critério administrativo para defini-lo como uma comunidade ou região dentro de uma cidade ou município, sendo a unidade mínima de urbanização existente na maioria das cidades do mundo<sup>7</sup>. A definição endossa a concepção de vida comunitária nestas regiões, no entanto, deixa de expressar sua dimensão subjetiva, isto é, a riqueza de significados que um bairro desempenha no contexto de uma cidade.

A segunda observação se refere ao que Lynch (1960) compreende como bairros: “são partes razoavelmente grandes da cidade na qual o observador ‘entra’, e que são percebidas como possuindo alguma característica comum, identificadora” (LYNCH, 1960, p.66). Desse prisma, ele é visto além de marcos espaciais, uma vez que no processo de percepção do bairro, a participação subjetiva daquele que o observa é fundamental para uma compreensão real do objeto. O entendimento de Lynch (1960) encontra-se embutido numa percepção visual, sensorial de bairro, ao

---

<sup>7</sup> Definição de bairro segundo a enciclopédia eletrônica Wikipedia. Disponível em:<  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bairro>>.

passo que a visão racional empregada pelos critérios político-administrativos diz respeito a uma mera divisão espacial da cidade.

Ainda neste ponto, Medeiros (2010) atenta para o fato de que a ideia de “um bairro ultrapassa a noção de uma área delimitada, não se caracterizando apenas como uma feição físico-administrativa com um determinado número de habitantes” (Medeiros, 2010, p.171). Nessa linha, percebe-se que a noção de bairro está relacionada a uma área específica da cidade, onde a configuração particular deste espaço, seja esta econômico-social ou cultural, permite distingui-lo dos outros espaços que compõem o tecido urbano.

Ao reconhecer a importância do bairro não somente enquanto espaço de instalação de moradia, mas também como referência para *status* social, Gabbardo (2009) afirma: “Devido ao destaque dado a seu nome nos anúncios publicitários, o bairro se caracteriza como um referente locacional fundamental para o mercado da construção civil” (Gabbardo, 2006, p.108). O autor busca uma aproximação da ideia de bairro ao conceito de marca sustentado pela publicidade, e conclui que “nomes e aparências auxiliam na construção de identidade, e ambos também podem ser constitutivos tanto dos bairros quanto das marcas” (Gabbardo, 2006, p.10). Assim, o entendimento de bairro a partir da ideia mercadológica é um ponto referencial para aqueles que se aventuram na compreensão do papel do bairro numa metrópole.

Conforme os esclarecimentos trazidos para esta discussão, construir uma linha de pensamento que seja capaz de dar conta da complexidade encontrada na noção de um bairro significa encontrar tantos pontos de vista quantos forem necessários. De posse deles, é possível ter o conceito de bairro que abarque o que se deseja entender. Neste ponto, entender o bairro requer a atenção do observador, pois, caso se queira conhecer os pontos objetivos de um bairro, dever-se-á recorrer a dados geográficos que indiquem área de extensão e limites, por exemplo, de um dado espaço físico. Por outro lado, se desejar construir um entendimento de bairro a partir de sua experiência de espaço vivido, a tarefa é árdua, tendo em vista que isso demanda o lado subjetivo do observado enquanto explorador de um dado espaço que lhe é apresentado. É dentro desta última perspectiva que este trabalho se situa.

No que tange ao bairro onde a pesquisa se realizou, as informações a seguir são relevantes para discutir o que é um bairro. A Ponta Negra, bairro onde estão

localizados os empreendimentos imobiliários 'Reserva Inglesa Condomínio' e 'Reflexo Residencial Luzes', localiza-se na zona oeste de Manaus e é considerada um dos bairros mais valorizados, por ocupar uma área nobre da cidade. Grande parte da valorização dessa região é em virtude da diversidade de empreendimentos distribuídos na avenida principal dessa zona, a Coronel Teixeira. Instalações militares de grandes extensões, redes de supermercados e postos de gasolina e imóveis residenciais são alguns exemplos do que se encontra ao longo da Avenida Coronel Teixeira. (Figura 9).

Os dois empreendimentos em observação qualificam-se como condomínios dirigidos a um público com alto poder aquisitivo, e isto se deve não apenas pela localização, mas por apresentarem projetos com grandes opções de lazer e de uma vida em comunidade harmônica.

O 'Reserva Inglesa' é composto de condomínios, o *Liverpool* e o *London*, sendo que cada um deles possui estrutura de quatro torres residenciais com apartamentos que variam de 69 a 294,85m<sup>2</sup>. O prazo de entrega é previsto para maio de 2014. O condomínio possui também uma área de lazer com churrasqueira, fitness, playground, espaço gourmet, piscina tipo adulto e infantil, quadra de tênis, minigolfe, mirante e campo de futebol gramado<sup>8</sup>.

Já o 'Reflexo Residencial Luzes' é composto por 144 unidades habitacionais, dividido em duas torres de dois a três quartos com 114 m<sup>2</sup> privativos<sup>9</sup>. Ele tem espaço de lazer que inclui brinquedoteca, churrasqueira, descanso, fitness, piscina, quadra, salão de festa infantil, salão de jogos, playground. No cômputo geral do empreendimento, toda a estrutura tem espaço de 8551,02m<sup>2</sup> de área. Percebe-se que a composição dos ambientes de lazer de ambos os empreendimentos orientam-se para um público-alvo de alto poder econômico. Somado a isso, tem-se os preços dos apartamentos, que chegam a um milhão de reais.

Diz Firmino Neto (2005) sobre o desenvolvimento imobiliário na cidade: "Em Manaus, a localização dos grandes empreendimentos imobiliários se dá, atualmente,

---

<sup>8</sup> Dados fornecidos pela plataforma eletrônica da construtora do Reserva Inglesa. Disponível em <<http://www.capitalrossi.com.br/htms/imovel.asp?nome-empreendimento=Reserva-Inglesa%20Condom%C3%ADnio%20Parque%20-%20London-Ponta%20Negra>>. Acesso em 16 de abr. 2013.

<sup>9</sup> Informações coletadas na plataforma eletrônica da construtora do Reflexo Luzes. Disponível em <<http://www.pdg.com.br/reflexo-residencial-luzes>>. Acesso em 16 de abr. 2013.

nos eixos viários que atendem aos setores centro-sul e oeste da cidade” (Firmino Neto, 2005, p.89). Em seguida o autor atenta para o fato de que “Bairros como [...] Vieiralves, Vila Municipal, Adrianópolis e mais recentemente a Ponta Negra, vem despontando como áreas com tendência a concentração da população de maior poder aquisitivo” (FIRMINO NETO, 2005, p.90, grifo nosso).

Faz-se necessário, ainda, citar duas obras de grande relevância para a zona oeste da cidade: a primeira é a Ponte do Rio Negro, obra já inaugurada que interliga da capital com os municípios próximos, como Iranduba, Manacapuru e Novo Ayrão. A outra é o Shopping Ponta Negra, o primeiro naquela região.

**Figura 9- Imagem da Avenida Coronel Teixeira.**



**Fonte:** < <http://www.shoppingpontanegra.com.br/localizacao.asp>>. **Acesso em:** 15 de abr. 2013.

Vale destacar ainda que a Ponta Negra identifica-se como região com grande paisagem natural, com vistas para o rio que banha a cidade de Manaus, o rio Negro. Tais características identificam-se como fatores que vem contribuindo para que esta região caracterize-se como uma área de grande especulação imobiliária. Neste sentido, Tanair Maria (2012) afirma:

O bairro de Ponta Negra é o maior vetor de crescimento de Manaus, dotado de uma área de influencia com um alto potencial de consumo a ser explorado. Está localizado numa região de forte apelo turístico, destaque para praia de Ponta Negra. Ainda conta com rendimento familiar acima de R\$ 12 mil [...]. (MARIA, 2012, p.6).

Sobre a intensa especulação imobiliária naquela área, Smont (2013) afirma: para entender essa alta valorização é preciso fazer uma análise não só pelos aspectos objetivos, mas principalmente, sob o ponto de vista socioeconômico do público ao qual se destina cada imóvel<sup>10</sup> (Smont, 2013, p.14). Nessa perspectiva, apreende-se que a localização é um dos fatores fundamentais para a compreensão da valorização da zona oeste como um todo. Para o autor (2013):

[...] No caso da Ponta Negra [...] leva-se em conta a infraestrutura da região, a proximidade com a orla fluvial, o trânsito fácil, as vias de acesso, tendência de ocupação das áreas vizinhas, segurança e possibilidades de futuras reformas ou ampliações. A construção de vários condomínios, escolas e shopping na vizinhança agregaram ainda mais valor as casas e apartamentos edificadas na área. [...]. (SMONT, 2013, p.14).

Ao falarmos da infraestrutura do bairro, é necessário entendê-lo através da intersecção de elementos fixos e fluxos, noção criada por Milton Santos (2001), para quem “o espaço é o maior conjunto de objetos existente” (SANTOS, 2001, p.141).

Para este autor, a configuração do espaço geográfico é marcada pela relação travada entre fixos e fluxos da cidade. Como o próprio termo sugere, os elementos fixos são aqueles sem qualquer mobilidade, ou seja, formas artificiais e afixadas ao chão, tais como escolas, postos de saúde, pontes, paradas de ônibus; enquanto que os fluxos são identificados pelas exigências da própria sociedade, como o fluxo do trânsito e pedestres, cada vez mais dinâmicos, velozes e complexos (Santos; 2001).

Fixos e fluxos juntos, interagindo, expressam a realidade geográfica e é desse modo que conjuntamente aparecem como um objeto possível para a geografia. Os fixos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos. (SANTOS, 2001, p.62).

Nesse sentido, percebe-se que são as necessidades demandadas pelos cidadãos que propiciam a criação de instalações fixas no ambiente urbano. Desta

---

<sup>10</sup> <sup>10</sup> Entrevista do economista Álvaro Smont concedida ao Jornal Em Tempo, a respeito da valorização imobiliária na Ponta Negra. Artigo “Investir na Ponta Negra é um negócio valorizado”. Em Tempo, Manaus, 21 de abr. 2013. Caderno Salão Imobiliário, p.14.

forma, apreende-se que os fixos e fluxos são interdependentes, podendo o fluxo ser considerado causador das transformações referidas à estrutura fixa da cidade.

A relação entre os elementos fixos e fluxos é dialética, considerando que à medida que a dinâmica social apresenta modificações em seu bojo, a cidade vai se adequando, a seu modo, ao novo modelo de vida e segue proporcionando espaços físicos capazes de acomodar a nova dinâmica. Vale destacar que a inserção destes novos objetos físicos urbanos proporciona novas formas de interação com o grupo e o próprio modelo de cidade, o que, inevitavelmente, dá vazão a uma configuração nova para as interações entre esses agentes.

Na tentativa de se elucidar o processo comunicacional que envolve a relação entre mídia exterior e cidade, adotou-se a forma transdisciplinar de compreender o processo comunicativo desempenhado no espaço urbano por meio do conhecimento oriundo da geografia. Ao direcionar o estudo de Santos (2001) para o processo comunicativo, pode-se inferir que a comunicação própria da mídia exterior acaba se caracterizando como objeto fixo dentro de um processo que é fluxo. Trata-se, aqui de processos comunicacionais, de modo que a mídia exterior é suporte técnico; no entanto, dentro de um contexto que envolve dinâmica da cidade, ela se torna fluxo por relacionar-se com outros elementos pertencentes ao ambiente onde se insere.

Assim, o campo da geografia conduz a essa leitura como suporte para uma compreensão do processo comunicativo pautado no entendimento da cidade como um organismo vivo, como algo que tem vida própria. É seguindo esse raciocínio que as análises próximas se pautarão também nas reflexões do campo da geografia a respeito da cidade.

### **3.2 Organização e análise dos dados**

O presente momento destina-se à análise do processo comunicativo a envolver a cidade em sua dinâmica. Tem-se, com isso, o entendimento de que a mídia exterior integra-se ao contínuo desenvolvimento do espaço urbano, tendo em vista que o processo comunicativo se dá de modo integrado e não apartado, isolado da cidade. Essa é a compreensão comunicacional a ser evidenciada no fenômeno

em foco, e as próximas seções serão destinadas a discussões delineadas pelas categorias de análise definidas no formulário. Vale destacar: tais categorias foram forjadas como uma forma de organização dos dados coletados em campo, isto é, a experiência da coleta de dados é organizada na forma de categorias.

Como já explanado, a análise de cada mídia obedece à ordem das categorias constantes no formulário. A primeira é chamada de ‘o ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano’ e tem como intuito identificar os elementos urbanos fixos que dialogam com o processo comunicativo entre a publicidade externa e a cidade, além de verificar se o sentido dos fluxos contribui para a comunicação da mídia. A segunda é ‘o ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem’ e tem como proposta evidenciar os sistemas de signos e/ou as linguagens atuantes no processo comunicativo da mídia. A última categoria, ‘o ecossistema comunicativo em relação a mídia observada’, propõe o reconhecimento da relação entre a mídia e outros elementos presentes no contexto comunicativo. Esses são, pois, os delineamentos para a organização e a análise dos dados apresentadas a seguir.

### **3.2.1 O ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano**

A primeira mídia a ser apresentada refere-se ao conjunto de painéis (Figuras 10 e 11) que envolvem a área destinada à construção do condomínio ‘Reserva Inglesa’. Trata-se de uma sequência de placas que, ao serem percebidas de maneira integral, podem ser tomadas como uma única peça publicitária aos olhos do seu observador.

O painel está localizado na própria calçada do empreendimento, ou seja, está afixado em equipamento fixo urbano, definindo-se a assim como uma mídia estática. Apenas os que adentram ao espaço reservado ao condomínio podem observar esse conjunto de painéis de modo integral, uma vez que a sua disposição no espaço requer um passeio pelo ambiente interno. Somente ao percorrer esse caminho o observador tem a visão holística do andamento da construção do empreendimento, o que a torna um convite atraente para a captação de consumidores.

Considerando-se que o público-alvo da comunicação da mídia exterior tratada nessa dissertação é um cliente com automóvel, portanto em movimento, torna-se necessário que a maneira como esta mensagem será veiculada esteja de acordo com as condições a que esse cliente em prospecção está submetido.

Como frisa Costa Filho (2012), “o estar em público, que outrora assumia papel de grande representatividade social, hoje é simplesmente estar em movimento” (Costa Filho, 2012, p.28). Por isso, quanto ao sentido do fluxo de veículos, citam-se dois momentos distintos e duas experiências também diferentes em relação a essa mídia, algo que promove dois contextos comunicativos também distintos.

**Figura 10 - Painel Reserva Inglesa.**



**Fonte:** da pesquisa.

O primeiro sentido refere-se ao motorista que vem da Ponta Negra (bairro) para o Centro. Nessa perspectiva do trajeto, o empreendimento localiza-se do lado esquerdo da via, de maneira que o motorista tem uma visão panorâmica não só das mídias, mas do empreendimento. Isso resulta do fato de a posição do motorista contribuir para a melhor visualização desses elementos. Já no sentido oposto, isto é, Centro → Ponta Negra (bairro), o empreendimento localiza-se do lado direito da via. Desta vez, é o passageiro do veículo (caso haja) que desfruta de uma melhor apreciação do empreendimento, pois o seu posicionamento facilita o contato.

**Figura 11- Painel Reserva Inglesa (parte interna).**



**Fonte:** da pesquisa

Assim, observa-se que o sentido em que se dá o fluxo do trânsito nessa avenida contribui de maneira explícita para a comunicação da mídia exterior com os usuários da cidade. Num contexto comunicativo a envolver o posicionamento do painel, verificou-se que o painel dialoga de distintas maneiras com seu receptor: o processo comunicativo ocorre de maneira direta com aquele que ocupa o lugar de passageiro no carro, caso o veículo esteja em direção ao bairro da Ponta Negra; já no sentido contrário, a possibilidade comunicativa torna-se de melhor visualização ao motorista que se dirige ao Centro da cidade.

Todavia, isso não quer dizer que a comunicação desenvolvida por essa mídia seja dirigida somente ao passageiro no sentido Centro->Ponta Negra ou somente ao motorista que vem do bairro rumo ao Centro. O que se propõe destacar é isto: enquanto a mensagem publicitária é exibida de modo direto a um determinado receptor, o outro dialoga com os demais suportes. Eles podem ser midiáticos ou urbanos, mas que possuem o mesmo objetivo: atrair a atenção do cliente.

Como exemplo, há o protetor de árvore fixado ao meio fio da avenida e que divulga a construtora Capital Rossi em frente ao empreendimento realizado por ela. Por localizar-se próximo ao espaço do painel, pode-se inferir que o receptor pode ser alcançado pela mídia. Aliás, o mobiliário urbano é a evidência mais concreta de que a publicidade e o espaço urbano estão em contínuo diálogo (Figura 12).

**Figura 12- Protetor de árvore divulgando a construtora do Reserva Inglesa.**



**Fonte:** da pesquisa

Em relação ao empreendimento Reflexo Residencial Luzes, foram escolhidas as mídias representadas pelo homem-seta e pela ação de bandeirada para compor este estudo, conforme mostra o painel de imagens da Figura 13. Ao observar o processo comunicativo envolvendo o Homem-Seta, destacam-se as suas inúmeras possibilidades de exibição. Trata-se de uma “mídia ambulante”, isto é, de um suporte midiático que tem a possibilidade de se locomover por todo o ambiente urbano, já que é composta por um promotor que carrega em seu corpo um suporte em formato de seta, daí a justificativa do nome “homem-seta” (Figura 14).

Figura 13- Coleção de imagens da mídia exterior do Reflexo Res/idencial Luzes.



Fonte: da pesquisa

Essa mídia ocorre em espaços urbanos diversos, como esquinas, rotatórias, calçadas e meios-fios, principalmente nos fins de semana, período de grande movimento naquela área. Nesse contexto, vale destacar a função dessa mídia que é orientar o cliente motorizado rumo ao *stand* de vendas do empreendimento. Por essa razão, percebe-se um diálogo estreito dessa comunicação com o motorista. A mídia funciona como uma bússola norteadora para aquele que deseja visitar o

empreendimento, de modo a indicar o caminho em pontos que podem causar alguma confusão no percurso que o leva até o empreendimento.

**Figura 14 - Homem-seta.**



Homem-seta

**Fonte:** da pesquisa

Observou-se também que o sentido em que a seta está posicionada varia de acordo com o sentido dos carros, visto que ela busca indicar o trajeto ao empreendimento. Por esse motivo, há vários homens-seta ao longo da via que leva ao empreendimento. Essa mídia se localiza em ambos os lados da Avenida Coronel Teixeira em razão da existência de muitas outras construções imobiliárias naquela área. Isso, por óbvio, dá vazão à presença de outras mídias que concorrem pela atenção do consumidor e pelo próprio espaço ali disputado.

Assim, o sentido do fluxo de veículos é considerado uma questão importante no que diz respeito ao homem-seta, pois este é um suporte midiático que pontua todas as etapas a serem percorridas até a chegada ao empreendimento. É necessário ressaltar a coordenação interessante na relação entre o homem-seta e a bandeirada. A bandeirada caracteriza-se como uma ação em que uma sequência de

promotores posicionados em frente ao empreendimento movimentam bandeiras identificadas pelo nome da construtora responsável pelo empreendimento, que, no caso do 'Reflexo Residencial Luzes', trata-se da PDG e Aliança.

Os promotores estão posicionados na calçada do *stand* de vendas do próprio empreendimento. Nesse caso, o sentido do fluxo dos carros não foi considerado um item relevante para o contexto comunicativo dessa mídia. Isso porque o movimento cadenciado das bandeiras capta a atenção dos que passam em ambos os sentidos da avenida, nem tanto em função do lugar que ocupam, mas pelo fato de que a ação proposta pela sequência de bandeiras em movimento quebra a lógica da paisagem estática urbana a que os transeuntes e motoristas estão acostumados.

### **3.2.2 O ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem**

Em relação a essa categoria, no processo comunicativo contextualizado pelo painel, foi possível identificar a atuação da linguagem de outros sistemas culturais e a participação de outros meios de comunicação para campanha publicitária.

Inicialmente, cabe uma observação sobre os painéis tratados na dissertação. Esse conglomerado de painéis é uma medida de segurança requerida pelos órgãos da construção civil, por isso as placas são comuns a grande parte das construções imobiliárias. As construtoras são obrigadas a fazer a vedação do empreendimento, e é nesse momento que a publicidade apropria-se desse recurso, transformando-o em um suporte também midiático. Ou seja, o que inicialmente foi criado para proteger o ambiente da construção, torna-se um meio de comunicação. O que se propõe dizer é que um mesmo objeto promove duas linguagens diferentes.

Essa dupla funcionalidade de um equipamento, isto é, do painel de segurança faz que se perceba a atuação da linguagem de outros sistemas culturais interferindo na comunicação. A linguagem, que seria referente a um equipamento estritamente urbano, ganha aspecto mercadológico ao passar a ser usada como um meio de venda da construção em andamento. Diz-se, portanto, que a semiose atua de modo a integrar estes dois sistemas culturais enquanto eles atuam na paisagem urbana.

As fotos ampliadas nos painéis apresentam a ambiência do empreendimento, sendo, pois, uma promessa do futuro de cidade, já que proporcionam uma sensação do que o cliente em prospecção aguarda naquele lugar. Isso tudo por meio da ideia de que vida ali será tranquila e maravilhosa, sem estresses. Além do mais, no vídeo de apresentação do empreendimento<sup>11</sup> há a consolidação do que está projetado na tela dos painéis que o envolvem. As imagens que não se relacionam exclusivamente a prédios ou apartamentos, mas a uma nova cidade, com novos ambientes de lazer, tais como orquidários, lagos, espaços para ciclista ou salas de leitura.

Nesse sentido, o reforço do processo comunicativo empregado pelo painel se dá pela apresentação do empreendimento através de um vídeo institucional no site do empreendimento. Ou melhor, essa mídia provinda do audiovisual correlaciona-se diretamente ao painel, pois tudo o que está no suporte ganha vida e movimento nas imagens disponíveis no site do empreendimento.

Assim, a participação de outra mídia, no caso, um audiovisual, reforça o apelo exibido nos painéis. Esse é apenas um indício de que esta pesquisa é composta por várias camadas. Os painéis identificam-se como quadros que simulam cenas de famílias felizes e funcionam com apelo direto à qualidade de vida e ao contato com o verde. Assim, os processos comunicacionais dessa mídia envolvem a simulação. Tal *envelopamento* cria uma perspectiva de futuro, de uma cidade que *ainda* não existe.

O supracitado leva à constatação de que não é o suporte midiático que faz a comunicação acontecer, pois este é apenas um recurso estático instalado em determinado espaço. Em verdade, o contexto comunicativo ocorre pelo movimento do carro que dá a velocidade certa para a leitura das imagens sequenciadas; ou seja, pela participação do espectador como fator essencial para fazer dessa mídia, de fato, comunicativa ao seu público de interesse.

Além do mais, deve-se considerar que a imagem simulada daquilo que o empreendimento será remete à ideia de cinema. Isso porque esses painéis serão visualizados por pessoas que estão dentro de veículos. Em suma, o observador está em movimento, de modo que as placas se completam quando vistas em conjunto. Assim, o motorista em movimento passa a ser um espectador do filme, ou melhor, da simulação de futuro proposta pelas imagens dos painéis.

---

<sup>11</sup> Vídeo disponível no site do empreendimento. Disponível em:< <http://www.reservainglesa.com.br/>>.

Nos painéis exibidos fora do empreendimento é percebida uma proximidade ainda maior, isso porque o cliente que passa na Avenida está em velocidade. Já na sequência de painéis exibida dentro do local do empreendimento, percebe-se certo espaçamento entre uma imagem e outra, são imagens com muito texto dirigidas a um receptor que adentra naquele espaço e não está em velocidade. Por possuírem certo respiro entre uma imagem e outra, funcionam como uma galeria de fotos, já que o receptor tem um tempo maior para contemplar os quadros apresentados. Essa mídia cria uma ambiência de mundo que possibilita sensibilidade e cognição, pois o objetivo é fazer que o público veja o mundo pelos olhos e pela mente dessa mídia.

Entra aí a questão da ambiência, isto é, a mídia pressupõe um ambiente que não é só o urbano, mas também um ambiente perceptível e cognitivo criado pela própria mídia. Para perceber que, na verdade, se está diante de um audiovisual, de uma ilusão do movimento, o espectador já teve sua percepção treinada previamente pela experiência adquirida com o cinema. Assim, a semiose se dá na relação entre o painel e o cinema, pois consiste na “transformação aprimorada de um signo em outro, o que resulta em comunicação.” (ALZAMORA, 2010, p.3).

Dessa forma, dá-se um olhar cinematográfico para essa publicidade, o que só faz sentido numa visão ecossistêmica visto que se detectou a necessidade da experiência de outra mídia não explicitada num primeiro momento, a do cinema. É uma visão ecossistêmica que se manifesta a partir da participação de um receptor que vai completar o sentido dessa comunicação. Está-se diante de outro modo de ver a comunicação, pois se trata de compreensão não atrelada apenas a um suporte técnico, e sim de uma peça publicitária que só encontra sentido ao se relacionar com outros sistemas da cultura.

Apesar de a análise do discurso não ser o foco desta dissertação, faz-se necessário atentar para as observações empíricas da pesquisa, as quais indicam que, ao contrário do exposto na publicidade dos painéis, a realidade dos futuros moradores daquele local é outra. Obras referentes à infraestrutura do bairro, por exemplo, tais como a Ponte do Rio Negro e o shopping Ponta Negra, vão impactar violentamente a vida desses moradores, principalmente quanto ao fluxo de veículos.

Assim, não é só a cidade que se coloca como parte da questão comunicativa da mídia exterior, pois, conforme identificado, o cinema também se constitui num sistema que colabora com a manutenção dos processos comunicativos nessa rede.

A bandeirada e o homem-seta apresentam-se como ações visuais de forte apelo à criatividade. São mídias cujo diferencial está no formato apresentado ao público-alvo, lembrando: o cliente motorizado. Percebeu-se a incidência dessa mídia principalmente nos fins de semana, período de grande movimentação de automóveis naquela redondeza. Aliás, ambas as mídias são chamativas tanto pelo tipo de material utilizado quanto por suas cores e formas, o que capta a atenção do cliente para o ponto onde estão localizadas.

A bandeirada, por exemplo, é a mídia colocada na frente ao empreendimento com a proposta de despertar a atenção do motorista para o *stand* de venda do empreendimento, o qual se localiza no espaço interno do local. Essas duas mídias completam-se: enquanto o homem-seta indica a trilha a ser seguida pelo motorista, a bandeirada assinala o ponto exato para onde o cliente deve se dirigir.

É claro que o posicionamento dessas mídias deve-se, principalmente, a um planejamento geográfico detalhado da região em que serão empregadas, para isso deve-se atentar para o dia da semana, local e horário em que serão empregados. Tanto a bandeirada quanto o homem-seta são exibidos ao longo do dia nos fins de semana, período de grande movimentação de veículos naquela área, aliás, o fluxo do trânsito nas vias de interesse para campanha é quesito de extrema importância para a promoção dessas mídias.

No que diz respeito à ação que envolve a bandeirada do 'Reflexo Residencial Luzes', tem-se as considerações que seguem. Em primeiro lugar, o que representa o item bandeira? Esse objeto ostentado pelos promotores localizados em frente ao próprio empreendimento tem sua importância ligada ao fato de que "uma bandeira não se restringe a apenas um pedaço de pano que tremula ao vento; suas cores, formas, divisões e iconografia tem um sentido de ser, simbolizando e condensando elementos que apresentam um país soberano." (Berg, 2008, p.4). A complexidade que envolve a bandeira está na união de seus elementos, o que a transforma num objeto carregado de valores.

As bandeiras modernas começaram a surgir em meados do século XVI. Durante a revolta holandesa contra a Espanha.(1567-1579), o príncipe Guilherme de Orange adotou uma bandeira tricolor horizontal simples[...] que logo passou a figurar no pensamento ocidental como um emblema de liberdade. Essa associação teve forte influência para a confecção da bandeira tricolor nascida na Revolução Francesa (pós-1789) e outras nações passaram a copiar o mesmo desenho como símbolo de liberdade (nacional). (BERG, 2008, p.5).

Nessa perspectiva, observa-se: “[...] a bandeira relaciona-se à identificação com valores culturais ou atuação política, relaciona-se a uma identidade nacional, à ideia de pertencimento a um grupo”. (Kanashiro, 2006). Isto é, uma bandeira é um símbolo materializado de ideias, valores e crenças de determinado grupo social. É justamente sob esse prisma que a ação de bandeirada se faz presente como parte da comunicação desses empreendimentos. Ao tomarmos os espaços destinados a grandes construções como territórios, observamos que a mídia representada pela bandeira nada mais é do que uma demarcação visual da área ocupada.

A padronização da identidade visual na bandeirada se dá através das cores institucionais, da logomarca da incorporadora e da construtora do empreendimento. A composição da bandeira ocorre da seguinte forma: de um lado há a divulgação da incorporadora Aliança e do outro a da construtora PDG (Figuras 15 e 16).

**Figura 16 - Bandeirada (construtora PDG)**



**Fonte:** da pesquisa

**Figura 15 - Bandeirada (incorporadora Aliança)**



Os promotores usam uniformas nas cores azul e branca, correspondentes às da incorporadora e da construtora do empreendimento, respectivamente. Em relação à diferença entre a incorporadora e a construtora, Andrade (2006) esclarece que:

A incorporadora é que desenvolve a ideia do empreendimento que resultará na obra pronta. Entre suas atividades encontra-se a seleção do terreno e a seleção dos projetos que definem a finalidade do espaço. Decide se a obra será residencial ou comercial e determina o padrão de acabamento. É a incorporadora que seleciona seus fornecedores, inclusive a construtora. A construtora é a responsável por executar o empreendimento. Ela segue os projetos arquitetônicos, estruturais, hidráulicos e elétricos definidos e aprovados pela incorporadora. Geralmente a construtora participa na definição de detalhes e processos construtivos e gerencia a produção da obra. É comum a incorporadora e a construtora fazerem parte do mesmo grupo empresarial. (grifos nossos). (ANDRADE, 2006, p.267).

Ainda em relação à bandeirada, admite-se a incidência da bandeira como linguagem de outro sistema cultural, o da *Fórmula 1*, pois o motorista segue o trajeto em direção ao empreendimento, guiado pelas setas que o envolvem numa trama de entretenimento, já que a rua e seus regulamentos urbanos aliados a um carro em movimento remete a uma corrida.

A ação visual compõe-se por duas dinâmicas interdependentes: a bandeira, o item indispensável para funcionar o esporte automobilístico; e a presença de carros em movimento. Ao fazer um contraponto entre a bandeirada e o painel, observa-se que, enquanto a primeira é construída a partir da experiência urbana ao usuário da cidade, o painel atém-se à ideia do sensível, criando um ambiente de simulação.

**Figura 17 - Ação de bandeirada em frente ao Reflexo Luzes.**

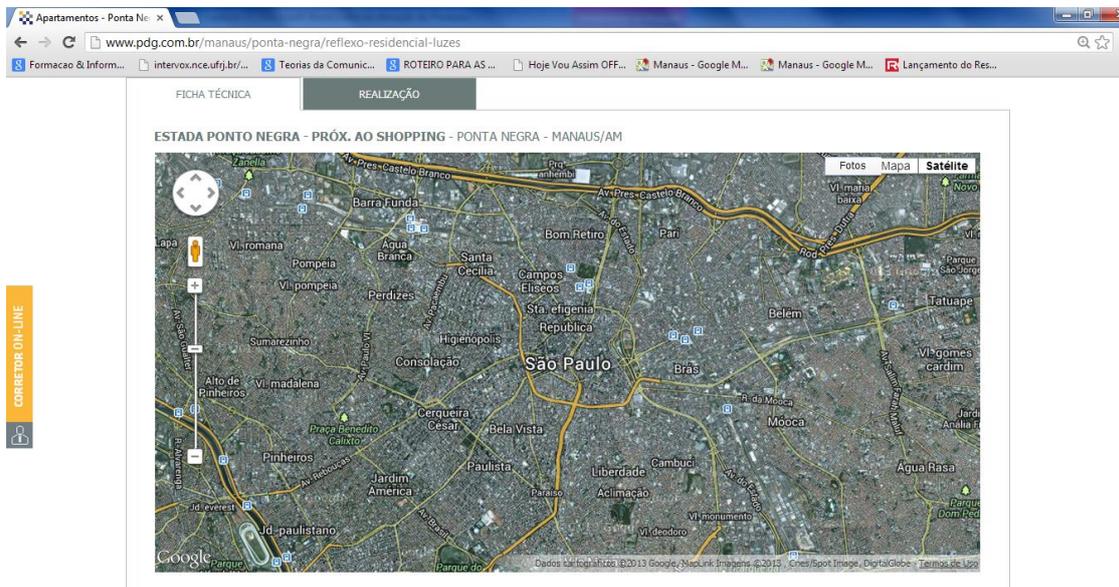


**Fonte:** Acervo autor.

No caso em tela, compreende-se a *Fórmula 1* não como uma simulação do empreendimento, como nas mensagens dos painéis. A ação de bandeirada significa 'Boas vindas' ao cliente, em que o objeto bandeira comporta-se como uma indicação do ponto de chegada ao empreendimento. No esporte automobilístico, o piloto está em pleno movimento, de maneira que a publicidade se referencia nessas condições e opera uma comunicação que funcione naquelas mesmas condições, pois o seu receptor também está em movimento. Assim, a semiose ocorre entre esses dois sistemas em interação, pois a bandeira, elemento da *Fórmula 1*, ganha um novo contexto nas ruas da cidade, tornando-se mídia exterior. Por fim, o confronto de linguagens se dá pelo contato entre a publicidade e esse esporte. (Figura 17).

Em relação à participação de outros meios de comunicação, destaca-se a presença de propaganda veiculada na TV e no site institucional do negócio imobiliário. Destaca-se, do referido site, a seção 'mapa de localização', na qual se observou um erro prejudicial à campanha comunicacional da empresa. Ao clicar na seção, é exibido o mapa da cidade de São Paulo, em vez do mapa de Manaus.

**Figura 18 - Imagem do mapa do Residencial Reflexo Luzes disponibilizado no site da empresa.**



**Fonte:** < <http://www.pdg.com.br/manaus/ponta-negra/reflexo-residencial-luzes> >. **Acesso em:** 11 de junho de 2013.

A respeito do homem-seta, cabe esclarecer que essa mídia é composta por uma pessoa que carrega consigo uma seta cuja função é assinalar a direção do *stand* de venda do empreendimento. O caminho indicado pelas setas também não é considerado uma simulação, visto que se trata de uma experiência real que não busca simular um futuro.

Entende-se a linguagem dessa mídia como uma espécie de jogo, em que o jogador deve seguir certa trilha para alcançar a linha de chegada, onde ele será recebido, finalmente com a bandeirada. Tal ação visual composta pelo objeto seta nos traz uma referência nítida também aos códigos pertencentes à linguagem do trânsito, conforme explicita a Figura 19.

**Figura 19 - Placa de Regulamentação do trânsito.**



**Fonte:** < [http://idetran.blogspot.com.br/2011\\_03\\_01\\_archive.html](http://idetran.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html) >. **Acesso em:** 11 de junho de 2013.

**Figura 20 - Placa de indicação ao empreendimento (Homem-seta).**



**Fonte:** da pesquisa.

Ao associar a comunicação relativa à bandeirada e à seta, verifica-se que essas mídias representam um jogo, uma espécie de 'mapa da mina'. A linguagem envolve códigos de outros sistemas, o que acaba atribuindo ao cliente motorizado o papel de jogador. O conjunto de setas distribuído pelas ruas da cidade representa o que há de dicas para se chegar a essa mina.

As sinalizações do trânsito, como a faixa de pedestre e o semáforo, conforme já destacado por Góes e Pereira (2011) representam os obstáculos. Isto é, são os desafios que esses clientes deverão enfrentar para chegar ao grande prêmio. Nesse sentido, verifica-se que essas dinâmicas fazem parte do processo comunicativo, formando uma rede de comunicação entre objetos de distintos sistemas.

### **3.2.3 O ecossistema comunicativo em relação à mídia observada**

O painel não estabelece relação com mídias de outras empresas pelo fato de ser uma ação promocional exposta na parte interna do empreendimento. Entretanto,

próximos a essa mídia têm-se cavaletes que estão praticamente fixados no espaço do condomínio pelo fato de serem exibidos em período integral.

Por ser um suporte estático, pois está fixada ao solo, essa mídia não pode se situar em meio aos vendedores ambulantes, pontos comerciais ou sinais de trânsito que se encontrem o fora daquele local. Está situada na calçada interna do espaço reservado ao empreendimento; todavia, isso não significa que se trate de uma mídia isolada em sua comunicação. A sua proposta direciona-se ao sentido de reforçar o processo comunicativo iniciado pelas setas.

A ação de bandeirada também não está situada em meio a mídias de outras empresas, mas há situações em que está próxima ao homem-seta. Também não estão perto de formas mercadológicas manifestadas no trânsito, como vendedores ou sinalizações legais. Essa mídia estabelece uma ligação direta com os motoristas que trafegam pela avenida, não sendo, pois, uma mídia isolada das outras.

Já o homem-seta está exposto em meio a mídias de outras empresas. E isso significa disputa pela atenção do motorista pela exposição perto de outros homens-seta e mídias de empreendimentos imobiliários concorrentes. Por ser a mídia que apresenta o caminho para o negócio, encontra-se espalhada por muitas vias, o que a relaciona com outras dinâmicas urbanas. O homem-seta foi localizado, dessa forma, em frente a concessionárias de carros, restaurantes, supermercados e outros estabelecimentos. Assim, considera-se que essa mídia não está isolada de outras mídias, pois se estabelece de muito ligada às dinâmicas e demandas do trânsito.

### **3.3 O ecossistema comunicativo: interpretação da experiência**

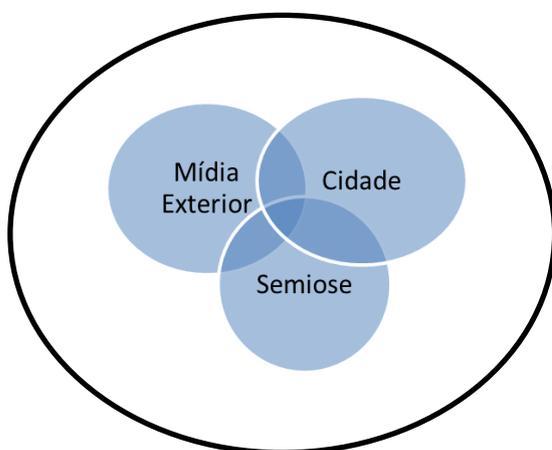
Os diálogos comunicativos gerados pela interação entre a mídia exterior e o espaço da cidade, e dessa com seus usuários e suas demandas, conduzem à evidente existência de ecossistema comunicativo nesse ambiente. As informações levantadas pela pesquisa de campo – e delineadas pelas categorias – mostram as inúmeras possibilidades de se compreender os processos comunicativos agindo no espaço urbano. Assim, a complexidade dos contextos comunicativos conforma um ecossistema comunicativo.

As variáveis relacionadas a essa comunicação permitem afirmar que as mensagens disponibilizadas pelo ambiente urbano dependem não apenas do seu aspecto material, compreendido através de suas ruas, do fluxo do trânsito, de veículos, entre outros equipamentos; elas também estão intimamente ligadas à sua interação com aquele que desfruta do espaço da urbis, seu habitante. Um exemplo é o painel, que apesar de atrelado a um elemento fixo, demanda uma relação estreita com o motorista, pois é ele – com seu automóvel em movimento – que dará sentido aquele material estático.

A bandeirada que está posicionada na calçada em frente ao stand de vendas, apesar de estar também num fixo da cidade, responde a uma demanda dos fluxos daquela localidade. Por essa razão, é exibida explicitamente aos motoristas que ali trafegam e são chamados a dar atenção àquelas flâmulas esvoaçantes. Nesse caso, a sensibilidade do motorista também faz parte desse contexto comunicativo.

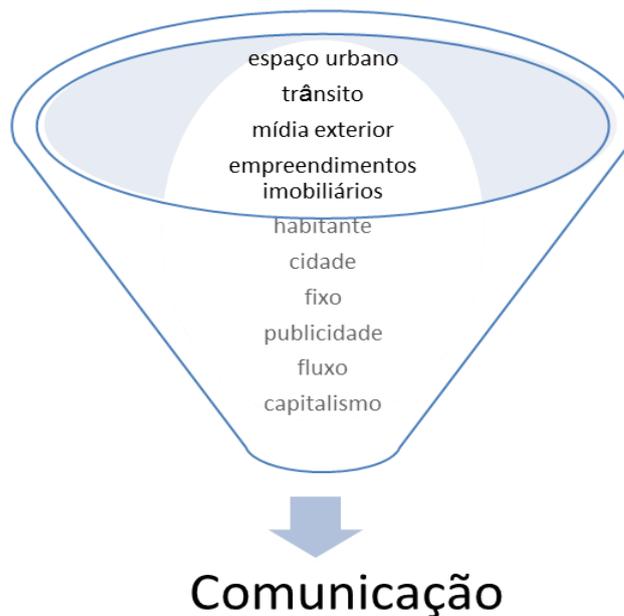
O homem-seta, por seu turno, estabelece ligação direta com a bandeirada, pelo fato de ser ele a cumprir o papel de facilitador no que corresponde ao trajeto até o empreendimento. Percebemos, dessa maneira, que o fluxo da própria cidade aponta os caminhos para uma comunicação mais íntima com seus habitantes. Esse trabalho tangenciou essas relações, explicitando um ecossistema comunicacional. Os diagramas a seguir têm o propósito de apresentar, em síntese, o ecossistema comunicacional de que estamos tratando.

**Diagrama 1 - O Ecossistema comunicativo da mídia exterior e a cidade.**



Nesse primeiro diagrama, há a sistematização do que se compreende por ecossistema comunicativo, o qual é caracterizado pela presença de dois sistemas diferentes, o sistema relacionado à linguagem advinda da publicidade, no caso, da mídia exterior, e o sistema tipicamente urbano, o da cidade. Assim, a semiose ocorre a partir da intersecção de tais sistemas. Esse contato conforma o ecossistema comunicativo apresentado nesta dissertação. A representação sintetiza o modo como se dá o processo comunicativo da mídia exterior, e, nesse caso, não se trata apenas do homem-seta, da bandeirada ou do painel. Em suma, a interação dos dois sistemas diz respeito à comunicação da mídia exterior em geral, de forma independente de sua natureza ou do suporte utilizado numa ou noutra ocasião.

**Diagrama 2 - O caos e a comunicação.**



Já esse segundo diagrama, representado por um filtro, mostra o caos em que se dá a comunicação da mídia exterior na cidade. Essa representação apresenta a composição do que denominamos caos urbano, onde essas inúmeras possibilidades vão constituir os contextos comunicativos encontrados na cidade. Nesse caso, a comunicação, muitas vezes, encarrega-se de filtrar os elementos da cidade que irão compor a prática de comunicação entre usuários. Deste modo, o caos do ambiente urbano transforma-se num espaço contínuo de possibilidades comunicacionais.

## CONCLUSÃO

O primeiro momento desta dissertação destinou-se a uma contextualização da mídia exterior sob o prisma que tangenciasse os anseios desse estudo. Assim, a conceituação dessa mídia na literatura da área, que a descreve como um artifício publicitário exibido ao ar livre, não convenceu sobre a importância da atmosfera que envolve esses processos comunicativos no ambiente da cidade fosse tão rarefeita.

Para tanto, na primeira parte do trabalho foram tomadas as precauções para não descartar as definições já convencionadas pela literatura da área e sua contextualização histórica no mundo e no Brasil. Apesar disso, buscou-se também levantar questionamentos para colaborar com a investigação ora proposta. Eis a razão para o capítulo 1 intitular-se *Mídia exterior: do formato ao processo*.

Assim, a mídia exterior foi concebida por este trabalho, mais como um elemento da cultura relevante para a construção da paisagem da cidade que como um mero suporte. Buscou-se fugir da visão adotada pelo senso comum, e a tentativa tratou de vislumbrar a complexidade que envolve os processos comunicativos elaborados pelo diálogo entre a publicidade e a cidade. Foi desvendando essas características do objeto em estudo que foram descobertas inúmeras possibilidades que tangenciavam os delineamentos desta pesquisa. Com isso, o capítulo seguinte denominou-se *A comunicação numa visão ecossistêmica*.

Esse segundo capítulo, ao trazer discussões advindas de outros campos científicos, fez que o objeto da pesquisa ficasse cada vez mais evidente. Com isso, a trajetória epistemológica foi no intuito de prosseguir nos Estudos comunicacionais. A partir desse instante, os esforços foram no sentido de dialogar com outros campos da ciência em busca de respostas que pudessem auxiliar na solução do desafio que se colocava na primeira fase do trabalho.

A busca por uma visão ecológica da comunicação é força-motriz do Programa de Pós-Graduação em que se situa esta pesquisa, razão pela qual se detectou a necessidade de uma construção teórica acerca dessa ecologia comunicacional com estudos transdisciplinares. Ao admitir processos comunicacionais desempenhados no ambiente urbano como conformadores de um ecossistema, está-se reforçando os

estudos das inter-relações outrora declarados por Capra (2006), Morin (1999), Morin e Varela(1995) Pereira(2011), entre outros. Nesse sentido, a complexidade do campo comunicacional orienta-se para compreender a comunicação como prática de transmissão e recepção de mensagens em constante interação com o ambiente.

E é nessa perspectiva de comunicação que se travou o diálogo direto com os estudos da Semiótica da Cultura, uma vez que esse campo de estudo facilita a busca pelo olhar ecossistêmico da comunicação. Ao admitir que essa área científica orienta o olhar do pesquisador para o reconhecimento das relações presentes na intersecção dos signos, verifica-se que o interesse da pesquisa em questão se dá nesse mesmo intuito: o reconhecimento dos sistemas envolvidos nesse processo.

Com isso, enquanto no primeiro capítulo procurou-se construir um percurso epistemológico para sustentar a forma como se entendem as práticas comunicativas geradas pela mídia exterior e o ambiente urbano; no segundo momento os esforços foram no sentido de elaborar uma visão ecossistêmica da comunicação. Ambos os capítulos tiveram como propósito refletir, questionar o arranjo teórico posto na literatura acadêmica da área de comunicação. Destaca-se que a visão empregada nessa pesquisa mostrou-se um desafio ao pesquisador, sobretudo pela falta de aportes teóricos que comunguem dessa mesma opinião.

Entretanto, é no terceiro capítulo que se mostra o resultado e a análise da verificação *in loco* do percurso metodológico iniciado nos capítulos anteriores. Isto é, essa foi a fase da pesquisa destinada à análise do objeto. Por isso, o último capítulo buscou primeiro esclarecer aspectos metodológicos que nortearam o trabalho para, em seguida, realizar a apresentação empírica do objeto. Nessa etapa, foi possível reconhecer o ecossistema comunicativo agindo na cidade, seja através dos seus aspectos formais, entenda-se os dados levantados pelo formulário, seja pela própria experiência e impressões do pesquisador.

Nesse lastro, verificou-se: os processos comunicativos advindos da própria configuração urbana, como o fluxo de pessoas e veículos, são parte da relação que constitui o ambiente semiótico. Isso implica dizer que é a intersecção de diversos sistemas de signos que conformam a comunicação no espaço da cidade. Ao longo dos estudos destinados à composição desta pesquisa, percebeu-se que tanto a

explosão imobiliária quanto a proliferação da mídia externa no ambiente da cidade ocasionaram mudanças significativas na relação entre o habitante e sua cidade.

As categorias de análise nos proporcionaram pontos de vistas interessantes ao objeto, posto que as avaliações a seguir, nos apontam respostas a indagações elaboradas ainda na primeira etapa da pesquisa. No que tange à categoria '*O ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano*', foi possível identificar que o aspecto físico da cidade, isto é, a concretude do espaço urbano, ou os seus elementos fixos (termo adotado nesse trabalho), têm o seu espaço nas práticas comunicativas da cidade. Nesse caso, está-se considerando a necessidade dos meios de comunicação de se interligarem com o usuário da cidade e vice-versa através de diálogos impensáveis há alguns anos atrás.

Quem iria imaginar que um protetor de árvore se comunicaria com um motorista em meio ao caos do trânsito? Ou que um painel cumpriria sua função comunicativa agindo pelos mesmos moldes de uma mídia pertencente à modalidade audiovisual? Ou que uma ação de bandeirada significaria a promoção de um empreendimento imobiliário? Ou ainda que uma seta significasse ao mesmo tempo uma direção ao trânsito e uma propaganda. Todas essas são questões delineadas por esta pesquisa, como se sugeriu na segunda categoria: '*O ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem*'.

Por último, houve análise da categoria '*O ecossistema comunicativo em relação à mídia observada*', na qual se reconheceu o seguinte: muito embora a mídia não esteja ligada a outras dinâmicas explícitas no ambiente urbano, a sua capacidade de conexão com o seu observador torna essa mídia uma ferramenta complexa por si só. Tal constatação é um dado relevante para este trabalho, pois se espera a compreensão do leitor quanto à complexidade do sistema comunicacional da publicidade ao tomar contato com outros ambientes, no caso, o da *urbis*.

Esta dissertação teve o propósito maior de contribuir com discussões teóricas acerca da complexidade que permeia o campo da comunicação, sob a perspectiva dos processos comunicativos de mídia exterior e espaço urbano. De maneira que se pode destacar ao menos uma característica relevante para o funcionamento dessa comunicação: os sistemas de signos presentes nesse contexto estão sempre em

relação a eles mesmos ou a novos sistemas, o que inevitavelmente torna esse processo responsável pela origem de novos sistemas sígnicos.

Assim, por mais que os suportes de mídia exterior tenham sido pensados, na sua origem, como ferramentas para fins mercadológicos, já não se pode afirmar que essa seja sua única finalidade nos últimos tempos. Isso porque perceber o processo comunicativo dessa mídia na cidade significa perceber a paisagem que a sustenta, ou, como diria Gordon Cullen (1961): “Quando olhamos uma coisa vemos por acréscimo uma quantidade de outras coisas” (CULLEN, 1961, p.10).

Com isso, espera-se que a pesquisa tenha contribuído tanto para o avanço de discussões teóricas, quanto à compreensão da comunicação e da mídia exterior por meio de aspectos distintos do comum, quanto pelo fato de que foram trilhados caminhos teóricos capazes de serem fontes de inspiração para novas pesquisas a esse respeito. E assim, tendo concluído o percurso metodológico desta pesquisa, espera-se que ela seja suporte teórico e metodológico para os que se debruçam a estudar a configuração urbana da cidade e para os estudiosos do campo da comunicação em geral, seja da área de Publicidade e Propaganda, do *Marketing* ou de outro campo que envolva o interesse pelos empreendimentos imobiliários.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica**. 7. ed. Piracicaba: UNIMEP, 1999.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Da semiótica midiática à semiótica hipermidiática: jornalismo emergentes**. NP Semiótica da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/premios/geane\\_alzamora.pdf](http://www.intercom.org.br/premios/geane_alzamora.pdf)>. Acessado em 05 jun 2013.

ANDRADE, Aurélio. **Pensamento sistêmico (recurso eletrônico): caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade**. Porto Alegre: Bookman, 2006. Disponível em:<<http://books.google.com.br/books?id=tbh3rDnT7w0C&pg=PA267&dq=incorporadora+e+construtora&hl=en&sa=X&ei=6YyvUZjwLOXj4AOAnYH4DA&ved=0CD8Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 05 jun 2013.

BRUYNE, Paul de, HERMAN, Jacques, SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BERG, Thiago José. **Território, Cultura e natureza em símbolos nacionais: a representação espacial em bandeiras**. Ateliê Geográfico v.2,n.4. Goiânia p.88-102,2008. Disponível em <http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/4709>. Acesso 6 de jun 2013.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência a campanha**. Curitiba: IBPEX, 2007.

BARTHES, Roland. **O império dos signos**. São Paulo: WMF Martins.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar E., 2008.

BEDRAN, Laura Martini. **O cartaz e a cidade:** visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

BRAGA, José Luiz ; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell. **A encenação dos sentidos:** Mídia, Cultura e Política. COMPÓS , Editora Diadorim, Rio de Janeiro, 1995.

CENTRAL DE OUTDOOR. **Outdoor:** uma visão do meio por inteiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Bloch ed, 1997.

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **Midiápolis:** comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana midiática. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, CAC. 2012.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas.** São Paulo: Cultrix, 2002.

COOPER, Donald. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed., Porto Alegre, Bookman, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica:** Ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

\_\_\_\_\_. **A teia da vida:** Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. 11.ed. SP. Editora Cultrix, 2006.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana.** Portugal: Edições 70, 1961.

DANTAS, Jane Santos; MONTEIRO, Gilson Vieira.

DEELY, John. *Semiótica: método ou ponto de vista?* In: **Semiótica básica** (trad. Júlio Pinto). São Paulo: Editora Ática, 1990.

DIAS, Anielly Laena. **O ecossistema comunicativo das histórias em quadrinhos na web**: semiose nas relações entre o sistema de entretenimento e o sistema tecnológico. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012.

FIRMINO NETO, Telamon Barbosa. **A segregação residencial e a gestão Estatal na regulação do espaço urbano**: um estudo descritivo do conjunto habitacional Ponta Negra Village. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia), Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERNANDES, Esther Maria. **Imagem e olhar em pesquisa**: Para além do visível. *Cardenos Ceru*, v.23, n.11, p.239-248. Disponível em : <<http://www.revosp.org/ojs/index.php/hospitalidade>>. Acesso em 10.04.2013.

FRANÇA, Vera Veiga. **Paradigmas da Comunicação**: conhecer o quê? *Ciberlegenda*. Revista eletrônica, nº 5, 200. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm> >. Acesso em 6 de abr. de 2013.

FIDALGO, António. **Semiótica geral**. Universidade da Beira Interior, Covilhã. Janeiro de 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/figaldo-antonio-semiotica-geral.pdf> >. Acesso em 24 de marc.de 2013.

GABBARDO, Elias Noe. **Publi (cidade)**: anunciando o espaço urbano para o consumo. Porto Alegre, 2009.

GOES, Beatriz; PEREIRA, Mirna Feitoza. **Notícias em trânsito: A comunicação da notícia no jornalismo impresso a partir da dinâmica do espaço urbano.** Relatório de iniciação científica do PIBIC/CNPq/UFAM. Manaus: 2011.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. "A cidade submersa: mídia exterior e representações mercantis de São Paulo". In: CAMELLA, Elaine; NAKAGAWA, Fábio Sadao; KUTSCHAT, Daniela; FOGLIANO, Fernando. **Mídia: multiplicação e convergências.** Editora Senac, São Paulo, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. Retrospectiva dos estudos de comunicação. In: **Tópicos de teoria da comunicação.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

KORTE, Gustavo. **Introdução à Metodologia Transdisciplinar.** Núcleo de Estudos Superiores Transdisciplinares. São Paulo, 2000.

KANASHIRO, MARTA. **Bandeiras e os símbolos da política.** Divulgación y Cultura Científica Iberoamericana. Disponível em <[http://www.oei.es/divulgacioncientifica/reportajes\\_385.htm](http://www.oei.es/divulgacioncientifica/reportajes_385.htm) > Acesso em 7 de junho de 2013.

LOTMAN, I. M.. Sobre o problema da tipologia da cultura (trad. Lucy Seki). In: SCHNAIDERMAN, Bóris. **Semiótica Russa.** São Paulo: Perspectiva, 1979.

\_\_\_\_\_. Acerca de la semiosfera. **La semiosfera I.** Semiótica de la cultura y del texto (selección y traducción del ruso Desidero Navarro). Madrid: Cátedra, 1996.

LEÃO, Ronaldo. **Toulouse-Lautrec.** Disponível em <http://www.cyberartes.com.br/artigo/?i=1498&m=44>. Acessado em 21 de dezembro de 2012.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Cambridge: The M.I.T. Press, 1960.

LUHMANN, Niklas. **Introdução a Teoria dos Sistemas**. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORIN, Edgar. **Por uma reforma do pensamento**. In: VEGA, Alfredo Pena; ALMEIDA, Elimar Pinheiro de. (orgs.). **O pensar complexo: Edgar Morin e a crise da modernidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

MACHADO, Irene. **Semiótica como teoria da comunicação**. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio (orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. O ponto de vista semiótico. In: FRANÇA, V.V., HOHLFELDT, A., MARTINO, L.C. (org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. Circuitos dialógicos: para além da transmissão de mensagens. In: \_\_\_\_ (org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume / FAPESP, 2007.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

\_\_\_\_\_; ROMANINI, Vinícius. **Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. v.17.n.2. maio/agosto 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/7546/5411>>. Acesso em 10 de abr. de 2013.

MARIA, Tanair. **Novo shopping contempla todas as classes**. Jornal do Comercio. 13.11 de 2012. Disponível em : <http://jhsf.com.br/wp-content/uploads/2013/01/Novo-Shopping-13-11.pdf>. Acesso em 15 de Abr. de 2013.

MERTENS, Kahlmeyer, Roberto S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MEDEIROS, Paulo César. **Fundamentos teóricos e práticos do ensino de geografia**. 2.ed.Curitiba: IESDE Brasil S.A.2010.

MESQUITA, Valter Frank Lopes. **O museu virtual como ecossistema comunicativo**: um estudo da semiose dos processos comunicativos do Google Art Project. 2011.94f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus,2011.

MORIN,Edgar. Por uma reforma do pensamento. In: VEGA, Alfredo Pena; ALMEIDA, Elimar Pinheiro de.(orgs).**O pensar complexo**: Edgar Morin e a crise da modernidade.Rio de Janeiro:Garamond,1999.

MATURANA, H.R. & VARELA, F.J . **A Árvore do Conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. Tradução; Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo, Palas Athena, 2005.

MATTELART,Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola,2008.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

MCLUHAN,Marshall. **Mcluhan por Mcluhan**: conferências entrevistas (trad.Antônio de Pádua Danesi).Riode Janeiro:Ediouro,2005.

MACHADO,Irene. O ponto de vista semiótico.In :FRANCA,V. V.,HOHLFELDT,A.,MARTINO,L.C..(org.).**Teorias da comunicacao: conceitos,escolas e tendências.**3.ed.Petropolis:Voices,2003.

MARTINEZ, Monica. **Comunicação, Transdisciplinaridade e Criatividade.** São Paulo: Revista Líbero, ano XI, n.21, jun, 2008.

MONTEIRO,Gilson Vieira; COLFERAI,Sandro Adalberto. Por uma pesquisa amazônica em comunicação : provocações para novos olhares. In: MALCHER,Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos;LIMA, Regina Lúcia Alves de; AMARAL FILHO, Otalício. (Org.). **Comunicação Mdiatizada na e da Amazônia.** Belém:Fadesp,2011,v.2.

NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira. **A publicidade e a retórica do entretenimento.** Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Tese de doutorado, 2007.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda Origens Históricas.** Caderno Universitário, Canoas, nº 148: Ulbra, 2004.

NOGUEIRA, Ana Paula Cesar Vaz Guimaraes. **A mídia outdoor e a cidade.** GT História da comunicação persuasiva e institucional. 7 Encontro Nacional de História da Mídia,2009.

NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira. O ponto de vista semiótico dos meios. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Intercom Sudeste,2008,São Paulo. **Anais...** São Paulo:[s.n],2008.

OLIVEIRA, Alfredo Contijo de. **Propriedades emergentes nas ciências exatas: transposições de conceitos, modelos e metodologias.** In: DOMINGUES, Ivan (org.). Conhecimento e transdisciplinaridade II: aspectos metodológicos.Belo Horizonte :Editora UFMG,2005.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Rocca, 2001.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem e Comunicação**. Ateliê Editorial. São Paulo, 2001.

PEREIRA, Mirna Feitoza. Ecosistemas comunicacionais: uma definição conceitual. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netilia Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de; AMARAL FILHO, Otalício. (Org.). **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: Fadesp, 2011, v.2.

\_\_\_\_\_. **“Porcarias”, inteligência, cultura**: semioses da ecologia da comunicação da criança com as linguagens do entretenimento, com ênfase nos games e desenhos animados. 2005b. 153f. Tese (Doutoramento em Comunicação e Semiótica)- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, São Paulo, 2005.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C. S. Peirce**. São Paulo: EDUC ; FAPESP, 2004.

RIZO, Sérgio Ávila. **A mídia exterior na cidade de São Paulo**. São Paulo: Necrópolis, 2009.

RODRIGUES, Agustín Perez. Mídia exterior. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. vol. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

\_\_\_\_\_. **Mídia exterior**: a produção de efeitos de sentido. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Tese de doutorado, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Panorama do campo semiótico**. In: Comunicação e semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **O espaço do cidadão**. 7.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: RS: AGE, 2006.

SMONT, ÁLVARO. **Artigo “Investir na Ponta Negra é um negócio valorizado”**. Em Tempo, Manaus, 21 de abr. 2013. Caderno Salão Imobiliário, p.14.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learnin, 2007.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **Mentes e Máquinas: uma introdução à ciência cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

TOROP, Peeter. Semiosfera como objeto de pesquisa na semiótica da cultura. In: MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

TEÓFILO, Ana Bárbara de Souza; PEREIRA, Mirna Feitoza. O grafite como linguagem da cidade: um estudo da comunicação a partir das interferências do espaço urbano na manifestação do grafite na cidade de Manaus. **Relatório de iniciação científica do PIBIC/CNPq/UFAM**. Manaus: 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2012.

VILICIC, Filipe. **A nova Revolução Industrial**. Revista Veja, São Paulo. p.247, 26 de dezembro de 2012.

VERGILI, Rafael. **Comunicação e tecnologia**: A importância do pensamento transdisciplinar para o cientista de mídias sociais. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.v.2.ano 3. Dezembro 2011. Disponível em:<  
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7917> >.  
Acesso em 03 de janeiro de 2013.

## APÊNDICE A – GLOSSÁRIO ILUSTRADO

### GLOSSÁRIO ILUSTRADO

- ✚ Mobiliário urbano: Conjunto de elementos autorizados a ocupar o espaço público mediante concessão e instalados direta ou indiretamente pela administração municipal como os abrigos de ônibus, relógios de rua, cabines de informação e segurança, bancas de jornal e revistas, protetor de árvores, abrigos de táxis e ônibus.

Imagem 1. Relógio termômetro.



Fonte: <http://andressaduarte.wordpress.com/2012/02/21/relogio-midia-externior/>.

Imagem 2. Abrigo de ônibus



Fonte: <http://somuchmidia.wordpress.com/2012/04/11/tendencias-na-midia-externor/>.

- ✚ Painel digital: Reproduz os anúncios publicitários em nítidas imagens com movimento e em cores. Esta mídia encontra-se em grandes avenidas, podendo conter inclusive ser encontrados modelos com versões com áudio.

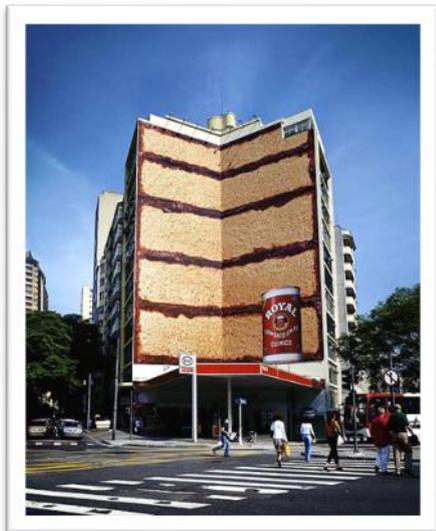
Imagem 3. Painel digital



Fonte: <http://gaianarede.com/gaia2012/index.php/gaia/>.

- ✚ Empena cega: Painel de grande proporção localizado na lateral de edifícios, *shoppings* ou grandes construções, que possuem uma boa visibilidade do espaço por onde circulam os consumidores.

Imagem 4: Empena cega



Fonte: <http://lafora.com.br/category/onde/mundo/page/3/>.

- ✚ Trierdro: É uma mídia composta por diversos triedros dispostos em linha reta, os quais possuem até três mensagens distintas, que variam conforme sua dinâmica de rotatividade.

Imagem 5. Trierdro



Fonte: <http://lafora.com.br/category/onde/mundo/page/3/>.

- Outdoor: Painel externo de grande impacto por sua dimensão (9x3), podendo conter um recurso visual denominado *aplique*, ainda extensões do mesmo anúncio.

Imagem 6. Outdoor



Fonte: <http://www.flickrriver.com/photos/roitberg/2228690990/> .

Imagem 7. Outdoor com aplique



Fonte : <http://lafora.com.br/page/6/?s=aplique>

Imagem 8. Outdoor com aplique X.



Fonte: <http://papodebuteco.net/se-fez-va-buscar-sac-bahia> .

## APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA

### FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA

**Projeto:** As relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano: um estudo da dinâmica da publicidade dos empreendimentos imobiliários na cidade de Manaus.

**Pesquisadora:** Francelle Santos Araújo

**Data:** \_\_\_\_\_

**Horário de início:** \_\_\_\_\_

**Horário de fim:** \_\_\_\_\_

**Bairro:** \_\_\_\_\_

**Zona:** \_\_\_\_\_

**Rua :** \_\_\_\_\_

**Sentido :** Bairro – Centro ( ) Centro - Bairro ( )

**Mídia:** \_\_\_\_\_

#### 1) O ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano

Identificação dos elementos fixos do espaço urbano relacionados a comunicação dessa mídia:

( ) rua

( ) calçada

( ) rotatória

( ) esquina

( ) outro

Especificar: \_\_\_\_\_

Outras observações em relação a este item:

---



---

O sentido do fluxo dos veículos contribui para a comunicação da mídia?

sim

não

Porque:

---



---

Outras observações em relação a este item :

---



---

**2) O ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem**

Identifique os sistemas de signos que atuam na comunicação dessa mídia.

promotores uniformizados com a marca da empresa.

Outras observações em relação a este item:

---



---

presença de outras mídias da mesma campanha no entorno. Qual?

---



---

Outras observações em relação a este item:

---



---

participação de outros meios de comunicação na mesma campanha ( TV, rádio, \_\_\_\_\_ mídia \_\_\_\_\_ impressa).

Qual? \_\_\_\_\_

---

Outras observações em relação a este item:

---



---

( ) atuação da linguagem de outras mídias ou de outros sistemas culturais na comunicação da mídia exterior observada. Qual? \_\_\_\_\_

---

Outras observações em relação a este item:

---



---

Há uma padronização da identidade visual do empreendimento nas mídias?

( ) Sim De que forma? ( ) logotipo do empreendimento

( ) marca da construtora

( ) cores institucionais

( ) outra forma Especificar: \_\_\_\_\_

( ) Não.

Outras observações em relação a este item:

---



---

### **3) O ecossistema comunicativo em relação a mídia observada**

Identifique a relação da comunicação da mídia observada com outros elementos presentes no contexto comunicativo:

A mídia observada encontra-se em meio a outras mídias de outras empresas.

( ) Sim

( ) Não

Quais? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Outras observações em relação a este item:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

A mídia encontra-se em meio a vendedores ambulantes, pontos comerciais, sinais de trânsito.

Sim

Não

Quais? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Outras observações em relação a este item:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

A mídia localiza-se em um espaço reservado e isolado de outras mídias.

Sim

Não

Especificar: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Outras observações em relação a este item:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_