

Acácio Hypolito

**Processos comunicacionais no meio outdoor:
uma análise semiótica**

Comunicação e Semiótica

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo
2006

Acácio Hypolito

**Processos comunicacionais no meio outdoor:
uma análise semiótica**

Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica – área de concentração: Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação da Prof^a. Doutora **Maria Lucia Santaella Braga**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo
2006

Acácio Hypolito

**Processos comunicacionais no meio outdoor:
uma análise semiótica**

BANCA EXAMINADORA:

Dedicatórias

Decido este trabalho aos responsáveis pela
minha existência e essência,
minha mãe e meu pai.

Ela (*in memorian*) sempre
me incentivava a nunca desistir
mesmo com grandes pressões
e ela torceu muito para
que eu chegasse até aqui.

Ele (*in memorian*) também foi
grande incentivador.
Com sua simplicidade soube
me mostrar muitos caminhos
que deu deveria seguir.

Agradecimentos

À minha querida orientadora, Prof^a. Dr^a. Lucia Santaella, que soube , por meio de sua paciência, compreensão, sensibilidade e brilho intelectual me guiar nesta tarefa tão importante.

A todos os professores, amigos e colegas do curso.

Ao amigo e Prof^o. Rodney Nascimento quem me deu a primeira oportunidade na vida acadêmica e acreditou em mim.

À Prof^a. Elenice Rampazzo sempre me incentivando, sempre me estimulando naqueles momentos mais difíceis que pareciam não ter solução.

Aos meus amigos Prof^a. Andréa Florentino e Prof^o. Roberto Chiachiri - os grandes responsáveis pelo meu enveredamento nos caminhos da Semiótica

Aos meus grandes amigos Rogério Barreto, Alex Colling, Andréia Sá Carneiro, Nadja Hayashi, Edson Tajra Mello, Elisa Pelin e Alexandre Capelli, que nos últimos dois anos foram muito mais que amigos, foram muito mais que irmãos, me deram o conforto que eu tanto precisava.

Ao pessoal da secretaria do COS, em especial à Cida, com sua eficiência, dedicação e sempre um sorriso nos lábios.

À PUC e à CAPES que custearam a maior parte deste meu trabalho.

Sumário

RESUMO	07
ABSTRACT	09
INTRODUÇÃO	11
I – A CIDADE	16
O surgimento	20
A evolução	23
A Cidade de São Paulo	27
A Avenida Paulista	40
O local de passagem	44
II– O OUTDOOR	47
A evolução histórica do outdoor	48
O outdoor em São Paulo – história, evolução e consolidação como meio publicitário	52
O uso e a presença do outdoor no espaço urbano	61
III – PUBLICIDADE: A ASSOCIAÇÃO DE IDÉIAS, IMAGENS E PALAVRAS	64
O uso da publicidade para a construção de marcas de sucesso	68
Publicidade: transitoriedade	70
Como a publicidade age sobre o consumidor	76
Abordagens mais frequentes da publicidade	79
A associação de idéias e palavras na publicidade	85
O estado da arte de estudos sobre a mensagem publicitária ..	91
IV – UM BREVE PERCURSO NA TEORIA PEIRCEANA	98
V – AS ESTRATÉGIAS DE SUGESTÃO NA COMPOSIÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	110
Publicidade MAXI GOIABINHA	113
Publicidade AMANCO	118
Publicidade 3M DO BRASIL	123
Publicidade SELVAGEM	128
Publicidade ÍDOLOS	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
BIBLIOGRAFIA	139

Resumo

É fato, hoje, uma constante preocupação com o entendimento do mundo da publicidade, dada a importância indiscutível dos efeitos que esse mundo produz em nós. No contexto dessa preocupação, o objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias de sugestão empregadas na composição da comunicação publicitária direcionada ao meio outdoor. Para isso, será estudado o grau de influência da iconicidade para a realização dessas estratégias nas mensagens publicitárias e as associações que estamos aptos a realizar por meio destes signos ou quase-signos que se apresentam pelo poder de sugestão.

Esta dissertação apresenta-se em cinco capítulos. O primeiro deles, intitulado A Cidade, há um levantamento histórico do surgimento das cidades e sua evolução, destacando a cidade de São Paulo e a Avenida Paulista local de passagem escolhido para a obtenção das peças publicitárias para análise e interpretação.

No capítulo dois, denominado O Outdoor, será traçado o perfil histórico que resgata a memória da evolução do outdoor no Brasil e principalmente na cidade de São Paulo.

O terceiro capítulo: Publicidade: a associação de idéias, imagens e palavras, preocupa-se a contextualização da publicidade e ainda procurar-se-á ilustrar a força publicitária exercida sobre o consumidor.

No capítulo quarto: Um breve percurso na teoria Peirceana, de uma forma não exaustiva, será apresentada o suporte teórico utilizado a fim de que se possa embasar as análises das peças publicitárias do quinto e último capítulo.

Por fim, no capítulo cinco: As estratégias de sugestão na composição da comunicação publicitária, encontram-se as análises semióticas com ênfase nos graus de iconicidade e nos meandros da montagem de uma peça publicitária na busca de suas estratégias de sugestão.

Área de concentração: Signo e Significação nas Mídias

Palavras-chaves: Semiótica, comunicação, publicidade, signo, paisagem urbana.

Abstract

It's a fact, today, a constant worry about the understanding of publicity world, given the undoubted importance of the effects that this world has on us. In the context of such worry, the objective of this research is to identify the suggestibility strategies used to create the advertising communication directed to billboards. To do so, the influence level iconicity to follow these strategies on the advertising messages and the associations that we are apt to make through these signs or semi-signs that are presented by the power of suggestibility.

This dissertation is presented into five chapters. The first, named The City, there is a historical study of how the cities were born and their evolution, pointing out the city of São Paulo and the Paulista avenue, which was chosen to obtain the billboards for analysis and interpretation.

In chapter two, named The Billboard, a historical profile will be outlined, bringing the memory of the billboard evolution back in Brazil and mainly in the city of São Paulo.

The third chapter: Advertising: the association of ideas, images and words, concerns about the contextualizing of advertising besides looking for illustrating the power of advertising on the consumer.

In the forth chapter: A brief looking over at the Pierce's theory, the theoretical support will be presented, in a non exhaustive way, so that it is possible to base the analysis of the billboard of the fifth and last chapter.

Last but not least, in chapter five: The suggestibility strategies used to create the advertising communication, the semiotics analyses are found with

emphasis on the iconicity levels and on the details of making a billboard searching its suggestibility strategies.

Concentration Area: Sign and Meaning in the medias.

Key Words: Semiotics, communication, advertising, sign , urban landscape.

Introdução

A publicidade, parte integrante do discurso da empresa anunciante, é entendida como manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público. É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela publicidade, A publicidade seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, em certos momentos resolve nossas aspirações, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais barreiras que possamos construir, apesar de buscarmos a racionalidade e ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence.

É fato, hoje, uma constante preocupação com o entendimento do mundo da publicidade, dada a importância indiscutível dos efeitos que esse mundo produz em nós. No contexto dessa preocupação, o objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias de sugestão empregadas na composição da comunicação publicitária direcionada ao meio outdoor para veiculação na Avenida Paulista, em São Paulo. Para isso, será estudado o grau de influência da iconicidade para a realização dessas estratégias nas mensagens publicitárias e as associações que estamos aptos a realizar por meio destes signos ou quase-signos que se apresentam pelo poder de sugestão.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos

tribunais – com defesas e acusações apaixonadas. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

O papel da publicidade é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado na imprensa em geral, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com a realidade, quando normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a marca, o ícone do objeto.

Há pouco mais de um século, a publicidade limitava-se a dizer que “na rua tal, número tal, vende-se tal coisa”, mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as

coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito.

O outdoor, cartaz de grandes proporções posicionado em locais estratégicos, de modo a ser visto por um grande número de pessoas que passam de carro, de ônibus ou mesmo a pé, faz parte da máquina de despertar desejos e transforma-los em necessidades. Utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma idéia, produto ou serviço.

Esta dissertação apresenta-se em cinco capítulos. No primeiro deles, intitulado A Cidade, há um levantamento histórico do surgimento das cidades e sua evolução, destacando a cidade de São Paulo e a Avenida Paulista local de passagem escolhido para obtenção das peças publicitárias para análise e interpretação. A “Paulista” foi selecionada pois, além de importante centro financeiro e cartão-postal da cidade pelo arrojo dos arranha-céus que lá se instalaram, é hoje a avenida mais famosa de São Paulo e também importante corredor cultural do Brasil. Palco de grandes eventos, shows, comemorações, passeatas e até parada gay, a Paulista é onde o paulistano extravasa suas emoções quando se faz necessário, e isso vale também para o campo das artes.

No capítulo dois, denominado O Outdoor, será traçado o perfil histórico que resgata a memória da evolução do outdoor no Brasil e principalmente na cidade de São Paulo. O capítulo se preocupa também em abordar a utilização do espaço público urbano pelo outdoor – um dos muitos objetos do nosso mundo cotidiano com os quais convivemos naturalmente, tal como fazemos com outros elementos que fazem parte das cidades.

No terceiro capítulo, “Publicidade: a associação de idéias, imagens e palavras”, serão mostradas algumas diferenças e semelhanças terminológicas entre Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, e como estes termos são empregados atualmente no Brasil. Ainda aqui procurar-se-á ilustrar a força publicitária exercida sobre o consumidor por meio de estratégias de elaboração da forma, retórica e transitoriedade na produção de peças de publicidade, para chegar a um conteúdo que possibilite que uma mensagem seja transmitida por uma via sugestiva. Ao final do capítulo será apresentado de modo sucinto um elenco de outros estudos que tiveram focos mais ou menos similares aos que nortearam este trabalho.

A análise a ser efetuada, apesar de existir uma farta bibliografia sobre o poder persuasivo da linguagem publicitária, sua capacidade para seduzir o receptor visando criar uma adesão emocional e mesmo cognitiva, se dará por intermédio da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, tendo em vista identificar as estratégias de sugestão que compõem uma mensagem publicitária na conquista do consumidor, estudando o grau de influência da iconicidade nestas mensagens e as associações mentais que os processos sugestivos podem acionar..

Por isso, no quarto capítulo, um breve percurso na teoria Peirceana será apresentado, de uma forma não exaustiva, explicitando o suporte teórico utilizado a fim de que se possa embasar as análises das peças publicitárias no capítulo que se seguirá. Serão abordados o conceito de fenomenologia com as três categorias universais, o signo propriamente dito, suas relações com ele mesmo, com seu objeto e com seu interpretante. Porém, um tempo maior será empregado nos esclarecimentos sobre o signo icônico, visto que é nesta linha que as análises se fundamentarão.

Por fim, no capítulo cinco: As estratégias de sugestão na composição da comunicação publicitária, encontram-se as análises semióticas com ênfase nos graus de iconicidade e nos meandros da montagem de uma peça publicitária na busca de suas estratégias de sugestão.

O outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação a propaganda é um suporte financeiro inserido dentro de um contexto editorial, no outdoor ele é tudo – razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem propaganda. O outdoor não; ele é a própria propaganda em si.

As peças selecionadas são publicidades destinadas ao meio outdoor e veiculadas na Avenida Paulista em São Paulo, conforme indicação anterior. São cinco peças de diferentes produtos de consumo que foram escolhidas aleatoriamente para o desenvolvimento deste trabalho. Tentar-se-á, com isso, demonstrar o manejo das imagens e metáforas que levam criadores de publicidade à construção de vias sugestivas para a efetivação da mensagem pretendida.

CAPÍTULO I

A CIDADE

A cidade pode ser Luz como Paris ou Eterna como Roma. Quantos não ouvem falar da Cidade Santa e das cidades fantasmas? Algumas são chamadas de cidade dormitório: aquelas que funcionam apenas como moradia para as pessoas que trabalham fora delas; outras são conhecidas por cidades universitárias, pelos conjuntos de edifícios das instituições acadêmicas. Nos últimos tempos ouve-se falar das cidades digitais ou cibercidades que, apesar de estarem em um espaço eletrônico e, de não existirem como paisagem, contêm fluxo e comunicação como todas as demais cidades. Todas essas são originárias de um mesmo conceito, mesma característica e peculiaridade.

Para Benevolo (1999:22), a cidade pode ser analisada por dois prismas: o primeiro assemelhado à visão de um arquiteto, olha a cidade como o cenário de um palco para os acontecimentos da vida cotidiana, algo que pode perdurar até mesmo depois da morte de quem o criou; o segundo, como o olhar de políticos e historiadores em geral, enxerga a cidade como uma organização integrada e concentrada, como um corpo social.

A cidade, tal como é encontrada na História, pode ser considerada a maior concentração do vigor e da cultura de uma comunidade. É o lugar, segundo Mumford (1961:140), onde estão agrupados "os raios emitidos por muitos focos separados de vida, com proveitos tanto em eficiência como em significação social".

Pode-se considerar a cidade como forma e símbolo de um conjunto integrado de relações sociais, pois nela há a sede do templo, o mercado, a academia de ensino e a corte de justiça, onde acontecem os eventos

sociais. Caverna, acampamento, povoação. Das cidades antigas à metrópole, muito tempo se passou.

Ao se andar pelas cidades modernas, repletas de tecnologia e intenso movimento, dificilmente alguém pára e pensa em sua origem. Raramente se imagina como sobreviviam os homens primitivos e, por vezes, acredita-se ser impossível viver sem as descobertas e invenções, que facilitam o cotidiano de hoje em dia, e são considerados imprescindíveis pelo homem contemporâneo.

Tudo cai por terra, porém, quando, na busca pela origem da cidade, se encontra o homem paleolítico morando em uma caverna ou sobre estruturas simples de madeira cobertas com peles de animais, sem um aparelho de televisão ou ao menos um rádio de pilha; sem talheres; sem energia elétrica; sem fósforos! E é isso que se encontra.

Antes mesmo do surgimento das cidades, quando o ambiente construído não passa de uma modificação superficial do ambiente natural imenso e hostil, o homem vive acuado em uma cavidade natural, e luta para se alimentar e sobreviver.

As habitações primitivas no período paleolítico, segundo Benevolo (1999:32), são descobertas por arqueólogos modernos, em escavações que fazem ressurgir alguns resíduos da atividade humana, como sobras de alimentos e fragmentos de instrumentos encontrados em torno do núcleo de uma fogueira, sinal claro e específico de que o homem aprendera a usar o fogo.

O surgimento das cidades é um fato histórico, geográfico e, acima de tudo, social. Com ele é determinado o fim da pré-história, caracterizada, nos períodos Paleolítico e Mesolítico, por aldeias rurais e pelas chamadas

"proto-cidades", conhecidas por não terem raízes e mudarem em busca de novas terras, conforme a saturação do solo. (LIMA, 2002:50)

Nessas aldeias, o homem vive agrupado ao redor do templo, em torno da tumba de seus antepassados, em estado de selvageria. A base de sua economia é a caça, a pesca, a coleta de alimentos *in natura* e um artesanato rudimentar com fabricação de instrumentos de pedra lascada e ossos.

Quando o homem passa a domesticar os animais, a polir a pedra, a fabricar objetos de cerâmica e aprende a cultivar o solo, é estabelecido o período Neolítico, marcado por mudanças sociais muito significativas, geradas a partir da Revolução Agrícola e da Revolução Urbana.

Nas sociedades neolíticas encontra-se não apenas um abrigo na natureza, mas um projeto humano, com terrenos cultivados, abrigos para os homens e os animais domésticos, depósitos de alimentos para longos períodos, além de utensílios para defesa, ornamentação e o culto. Já são observadas mudanças de alguns hábitos e a ampliação do espaço ocupado é evidenciada. Ao se buscar informações sobre a época do surgimento da primeira cidade, muitas controvérsias são encontradas. No campo religioso os cristãos acreditam que a primeira cidade é edificada por Caim. Segundo a Bíblia, Caim, num esforço desesperado para fugir de Deus, edifica sua cidade na terra de Node, ou seja, a terra do "errante". Fugindo de seu passado homicida, busca desesperadamente um pouco de segurança pessoal na cidade de Enoque que significa "começo".

Estudos arqueológicos (BENEVOLO,1999:23) apontam que a primeira cidade é construída na Mesopotâmia, por volta de 3.500 a.C. Já outros, apresentam a Índia como local de origem da primeira cidade, por volta de 2500 a.C. Verdade é que o tema ainda hoje é motivo de pesquisas. Estudos recentes mostram que o surgimento da primeira cidade poder ser bem mais

antigo do que se imagina: foi noticiada a descoberta de uma cidade, pretensamente criada em 7.500 a.C., na Índia.

Localizada na Costa do Surat, essa cidade teria sido, ao longo dos séculos, "engolida" pelo oceano, permanecendo submersa a 40 metros do nível do mar. Esse fato antecipa em 4 mil anos a construção da primeira cidade, e pode ser uma peça fundamental no quebra-cabeça da arqueologia e da história humana.

O Surgimento

A cidade nasce da aldeia. Mas não é apenas uma aldeia que cresceu e, sim, uma sociedade que estabelece relações comerciais entre as partes: as pessoas que cultivam as terras passam a "pagar", com a produção excedente, outras pessoas para realização de atividades e a execução de serviços. Algo de muito familiar aos dias de hoje já surge nesse horizonte. Com o contraste entre esses dois grupos sociais, o dominante e o subalterno, a sociedade se torna capaz de evoluir e de projetar a sua evolução. Uma evolução rápida marca o tempo da nova história civil.

No campo, onde é produzido o excedente, as transformações são lentas e as mudanças das estruturas econômicas mais raras; já na cidade, onde o excedente é distribuído, as transformações são rápidas e as mudanças profundas, influenciando sobre toda a sociedade. Essas transformações, chamadas de "revolução urbana", acontecem entre os desertos da África e da Arábia e os montes que os encerram ao norte, do Mediterrâneo ao Golfo Pérsico (BENEVOLO, 1999:48).

A primeira grande conquista do homem primitivo é a agricultura, e com o domínio da produção de seu próprio alimento, o homem passa a escolher onde quer viver, em quais terras quer se fixar. Para ele, a prioridade

na escolha de um lugar é a quantidade de água disponível. Além da água abundante, busca terras férteis, vegetação e caça.

A formação das cidades permite a essência geradora das primeiras civilizações em diferentes lugares do planeta: no Egito, na região da Mesopotâmia, na China e na América. Tais civilizações têm seu modo próprio de viver, de trabalhar, de se vestir, sua religião, seu modo de escrever, de fazer arte, enfim, todas as características que fazem parte da cultura de um povo.

Para Benevolo (1999:12), as primeiras notícias do surgimento das cidades, encontram-se há cerca de cinco mil anos, no Oriente Próximo, quando algumas aldeias se transformam em cidades. Essas aldeias surgem há dez mil anos, quando o homem produz seus alimentos, cultiva plantas e cria animais, organizando-se próximo aos locais de trabalho.

Segundo Rolnik (1995:154), os primeiros embriões de cidade de que se tem notícia, são os zigurates, templos que aparecem nas planícies da Mesopotâmia por volta do terceiro milênio da era cristã. Para a autora, os primitivos habitantes dessa região provêm de aldeias, são praticantes de uma agricultura rudimentar, favorecida pelas inundações periódicas dos rios Tigre e Eufrates, responsáveis pela fertilização do solo com o húmus depositado em suas margens após as enchentes. Com a chegada dos sumérios tem início o aperfeiçoamento dos métodos de cultivo e irrigação das margens desses rios. O homem começa a irrigar, a arar, a selecionar sementes, a observar épocas propícias ao plantio de alguns vegetais e a conhecer as estações do ano. Com o trabalho de abertura de canais, de drenagem de pântanos e de construção de represas e poços, gerando um melhor aproveitamento das águas, surge a racionalização das tarefas entre os habitantes.

Acontece, assim, a separação entre a agricultura e o pastoreio e, conseqüentemente, a primeira divisão social do trabalho entre o agricultor e o pastor. Os postos de trocas surgem como locais em que pastores e agricultores permutam seus produtos. No entorno desses postos vão se criando aglomerações de pessoas e com elas as primeiras especializações profissionais, como sacerdotes, soldados e artesãos, o que, para alguns historiadores, é uma das principais hipóteses para o surgimento das cidades.

Lima (2002:60) conclui que qualquer que seja o fato originário das cidades, é sabido que o homem havia emergido de um estado de selvageria e barbárie para a civilização, e que na nascente da cidade estavam as raízes do próprio Estado. Ele afirma ainda que a mais antiga cidade do mundo é a cidade de Ombos no Egito, construída em, aproximadamente, 4.000 a.C., contrapondo Rolnik e Benevolo.

Essa obra coletiva pressupõe movimento. Movimento de pessoas, de animais, de produtos e de matérias primas. Com toda essa circulação se faz necessária a organização de um sistema de transporte eficaz e operante, pois os habitantes precisam receber os alimentos vindos do campo ou de locais distantes. Com isso vem o aperfeiçoamento dos meios de transporte e o desenvolvimento do comércio. Surge então, a invenção da escrita alfabética, da moeda cunhada, dos processos de contagem e dos padrões de medidas.

Muitos estudiosos concordam que, quando uma sociedade começa a formar cidades, essa sociedade se transforma em uma civilização. A maior parte das civilizações antigas tem elementos em comum que são encontrados desde a Mesopotâmia. Ali, a distribuição de água e o transporte dos produtos e matérias primas, entre os rios Tigre e Eufrates, deixam seus sinais no terreno, definindo canais que atravessam a cidade: muros circundantes separam e defendem as terras dos inimigos; armazéns, templos e pirâmides são erguidos sobre as planícies.

As matérias primas utilizadas, como tijolos e argila, são as fortes características dessas construções que, com o tempo, desmoronam e se permitem ser incorporadas novamente ao terreno, gerando camadas sobrepostas, que possibilitam escavações arqueológicas e reconstrução pelos arqueólogos dos passos da história.

A evolução

A cidade nasce como um sistema de espaços edificados para abrigar pessoas e permitir o desenvolvimento das atividades fora das áreas agrícolas.

Nas cidades da antiguidade, os espaços urbanos são ocupados para o desenvolvimento de atividades cívicas e culturais. As ágoras, os teatros gregos e os anfiteatros ao ar livre são ricamente utilizados e aproveitados para as reuniões e eventos relativos à comunidade e à cultura do povo. As ruas são estreitas e guardadas, essencialmente, para a circulação de pedestres e animais de carga. As mais importantes não ultrapassam quatro ou cinco metros e são ligadas por ruelas e, às vezes, por escadas de um e meio a três metros de largura.

Fisicamente a cidade é composta por torres, grandes portas, fossos profundos que a rodeiam e o seu traçado é típico em xadrez. Suas casas são simples ao redor de pátios abertos. Num dos lados a casa possui uma sala coberta chamada "pastas", nos demais, cômodos menores que dão para o pátio. (ROLNIK, 1995:170)

Os gregos fazem suas casas de pedra ou de tijolos secos ao sol e cobertos com estuque. No inverno, o aquecimento é feito pela queima de carvão vegetal em painéis. Ruelas estreitas correm entre as casas desprovidas de janelas. Os agricultores gregos vivem em pequenas casas de pedra ou de tijolo e, geralmente, erguem uma muralha de pedra ao redor

do pátio, o qual inclui abrigos para animais. As cidades medievais crescem sobre o traçado das cidades antigas, mas com organização e caráter social diversos.

O que permanece das cidades antigas são as ruínas, que passam a ser objetos de estudos e turismo, mas que não funcionam mais como parte da cidade. São compostas em um espaço claramente definido por muros, totalmente mineralizado, constituído de ruas, vielas e praças, que dão acesso às edificações em torno dos castelos e das igrejas.

Nas praças acontece a vida da comunidade: o mercado, as festas religiosas e as pagãs. O verde está para além das muralhas. Ainda hoje se encontra Siena, com a sua Piazza dei Campo; Carcassone dentro de suas muralhas; Bezalu com sua ponte e portal, além de uma série de bairros medievais dentro das cidades que, ao se desenvolver, conservam, pêlos motivos mais diversos, esses espaços, que são hoje um patrimônio de grande importância cultural e turística. (FERNANDES, 2002).

No Renascimento, os centros urbanos são cortados pelas amplas perspectivas que focalizam os palácios e as igrejas, ampliando os espaços abertos e mantendo no entanto, a mesma característica de mineralização dos espaços. Os jardins ficam dentro dos muros dos palácios e das vilas, nos arredores das cidades.

O Barroco, tendo na França seu retrato mais fiel, enfatiza ainda mais as características renascentistas, ampliando a escala dos jardins, dos grandes palácios, a exemplo dos jardins de Vaux-Le-Vicomte, Versailles e tantos outros. As cidades começam, definitivamente, a se reformular somente no final do século XVIII, quando se dá o início da industrialização.

Na Inglaterra, as mudanças espaciais surgem com a necessidade da burguesia mostrar poder e abundância. Segundo as palavras de Kliass

(1994:83), as cidades começam a se deteriorar por causa das instalações industriais e pelo grande aumento populacional. Ela comenta que nesse período o país era constituído cidades com tijolos preteados pela fuligem e casas sem recuos, com suas chaminés fumegantes. Diante desse retrato caótico, os habitantes começam a pensar em qualidade ambiental. A vida urbana exige maior participação dos cidadãos e esses dão início à reestruturação e criação de novos setores urbanos. Na concepção desses novos espaços, as áreas verdes e os parques têm papel primordial na garantia da qualidade de vida procurada pelas famílias burguesas nas cidades. A intensificação do processo de urbanização das cidades e o nascimento das grandes aglomerações urbanas são registros da entrada do século XIX.

Leopoldo Mazzaroli define o urbanismo voltado para um planejamento urbano com qualidade. A preocupação com o saneamento e higiene, com a garantia de ar e sol nas habitações, e a melhoria da acessibilidade aos diversos setores da cidade se expande na Europa. As remodelações dos centros urbanos e os conceitos de urbanização, geram uma nova Paris, a chamada Cidade-Luz.

Já na primeira metade do século XX encontram-se programas de urbanização com forte teor socializante por todo mundo. Exemplos disso são os conjuntos habitacionais, as cidades-jardim e o trabalho do paisagista americano Olmstead, que defende a implantação de um sistema de áreas verdes permeando a cidade e respeitando os elementos significativos da paisagem local, gerando, em muitas cidades americanas, condições de qualidade ambientais excepcionais.

Essa concepção é, na década de 60, veemente contrariada por Jacobs (2000), quando são jogadas por terra as teorias das Cidades Jardins, do britânico Ebenezer ou as mirabolantes "máquinas de morar" de Lê Corbusier, na origem de toda a arquitetura moderna. Ela aponta

intervenção e imposição do homem construtor no modo de viver da sociedade afirmando que, quer nos pacatos e monótonos conjuntos ajardinados, ou nas altas torres de Corbusier, há a pretensão do técnico de dizer o que é bom para a sociedade, à revelia de suas reais necessidades e desejos.

Em 1933, a "Carta de Atenas" apresenta o resultado de idealizadores do movimento moderno sob a liderança de Lê Corbusier. Ela sintetiza o conteúdo do Urbanismo Racionalista, também chamado de Urbanismo Funcionalista.

Nela estão incorporadas as contribuições de mais de um século de arquitetura, incluindo desde as propostas do socialismo utópico até as da Bauhaus, passando por Morris, Howard e Tony Garnier, dentre outros. O Urbanismo Funcionalista supõe a obrigatoriedade do planejamento regional e intra-urbano; a submissão da propriedade privada do solo urbano aos interesses coletivos; a industrialização dos componentes e a padronização das construções; a limitação do tamanho e da densidade das cidades, a edificação concentrada, porém adequadamente relacionada com amplas áreas de vegetação. Supõe ainda o uso intensivo da técnica moderna na organização das cidades; o zoneamento funcional, a separação da circulação de veículos e pedestres; a eliminação da rua-corredor e uma estética geometrizar (LÊ CORBUSIER, 1993:59).

Em meados da década de 40, com o fim da Segunda Guerra Mundial acontece a internacionalização da arquitetura e dos modelos urbanísticos por meio das recomendações dessa Carta, gerando o modelo lecorbusiano, por um lado e, por outro, as experiências inglesas e francesas.

E São Paulo? Como contextualizar historicamente o surgimento dessa cidade, que em um curto espaço de tempo é considerada uma metrópole? Que fatores constituem a determinação dos espaços urbanos por ela

ocupados? Sabe-se que, geograficamente, São Paulo está localizada em meio a colinas e vales que permitem uma distribuição urbana com bom aproveitamento de seu espaço útil. Mas nem sempre as condições físicas mais favoráveis são consideradas na formação de uma cidade. Ao se atentar para os problemas atuais dessa cidade caótica, há que se concordar com a observação de Segawa (2000:87) de que a origem dos males urbanos está mais fortemente relacionada a fatores políticos e econômicos do que a fatores técnicos.

A Cidade de São Paulo

Foi feita por Simão de Vasconcelos a descrição do local onde o padre Manuel da Nóbrega ordena a edificação do Colégio que dá origem à cidade de São Paulo. No Planalto de Piratininga, balizada pelos rios Tamanduateí e Anhangabaú, sua localização topográfica é perfeita: situa-se numa colina alta e plana, que facilita a defesa contra ataque de hostis.

A "casinha" citada na descrição é denominada de casinha do Colégio de São Paulo e, ali, é celebrada a primeira missa, no dia 25 de janeiro de 1554.

No entorno surgem as primeiras choças de índios e os primeiros moradores vindos de Santo André da Borda do Campo e de São Vicente. Desde esse momento os rios existentes já são considerados de extrema importância para se conquistar novos espaços. Eles são o principal meio de transporte rumo ao interior. A água abundante, o bom clima e os campos férteis ajudam na expansão. As primeiras casas surgem graças ao auxílio de Afonso Brás, considerado o primeiro arquiteto de Piratininga. Os padres transformam-se em pedreiros, carpinteiros e mestres de obra, seguindo suas orientações precisas e seus passos firmes. Esses jesuítas são os responsáveis pelo nascimento da cidade. Responsáveis pelas primeiras

paredes e portas, pêlos primeiros tetos e chão demarcado. Seis anos após esse esforço, em 1560, o núcleo de casas simples recebe o nome de Vila. Vila de São Paulo, Vila do Campo de São Paulo. A Vila se impõe na paisagem. Surgem as primeiras culturas, os marmeleiros, as figueiras, as laranjeiras, cebolas e ervilhas. O gado multiplica-se, pode-se colher trigo e cevada, e fazer vinho.

O século XVI é caracterizado como sendo o da fixação da vila e de seus vizinhos focos de povoamento, que são as aldeias indígenas e as fazendas. É também, segundo Azevedo (1958:93), a época em que se começa a definir e afirmar o espírito de autonomia, que tanto distingue a vida municipal de São Paulo durante o curso da história.

O fato dominante da história da cidade durante esse século é a expansão das Bandeiras. A cidade passa a ser o centro irradiador das famosas penetrações sertanistas; passa a ser a "capital" do Bandeirismo. Em consequência disso, cresce a importância e o prestígio da cidade, e as funções político-administrativas de São Paulo são ampliadas, tornando-se, em 1681, sede da Capitania de São Vicente e elevada à categoria de cidade, em 1711.

São Paulo de Piratininga chega ao limiar do século XVII povoado por milhares de índios e menos de duzentos brancos e, entre esses dois grupos, o que nascia com a cidade - o mameluco. Surgem as primeiras nomenclaturas da cidade: a rua São Bento, de São Francisco, de Santo Antônio, rua Direita da Misericórdia e rua do Carmo. Muitas delas perduram até os dias de hoje.

A cidade é elaborada com ruas estreitas, sinuosas e lotes com pouca frente e muita profundidade, além de muro de fortificação em seu entorno. Os únicos vazios urbanos eram as vielas e o Largo da Matriz, sendo que, em

ambas as situações, não há o cultivo de jardim ou intenção de vegetação urbana. Em um primeiro momento, a pavimentação é de terra batida que, logo depois, é substituída pelo revestimento de pedras roladas com cascalho, o chamado "pé de moleque".

As edificações são feitas de taipa de pilão e taipa de mão com largos beirais construídos para a proteção do material contra as chuvas, que são freqüentes na região. Ela não passa de uma calma aldeia colonial, estendendo-se pouco além dos estreitos limites do Tamanduateí e do Anhangabaú. (AZEVEDO, 1958:102). À princípio, o Estado doa as terras aos proprietários mas, com o aumento da demanda, os espaços desocupados ficam em propriedade do Estado e da Igreja. Todo o século XVII é de sonho e aventura, cheio de tropel de bandeiras e de gente audaciosa rasgando o sertão desconhecido em busca de riqueza e liberdade.

No entanto, concomitantemente inicia-se uma fase de decadência econômica e de estagnação urbana e toda essa febre e inquietação parece que, aos poucos, se estabiliza, e a cidade se vê empobrecida e desfalcada de moradores.

Com o desenvolvimento da exploração mercantilista e, a crescente extração de seus recursos naturais considerados "infinitos", São Paulo acaba por se tornar um entreposto comercial. Todos que pela cidade passam não se estabelecem, utilizando-a apenas como local de passagem, de descanso após a enfadonha subida da serra rumo ao interior ou vice-versa, para prosseguir viagem. Não há preocupação com a qualidade urbana, pois a população é, na sua maioria, flutuante. Por serem poucos os que vivem de fato na cidade, não têm com que se preocupar. Esse é um dos problemas culturais advindos do período colonial.

A intensa atividade comercial dos paulistas, após a temporária decadência econômica, constitui fator primordial de seu reerguimento e sua crescente predominância nos finais do século XVIII. Vale lembrar que o primeiro plano diretor da cidade de São Paulo, ou "um plano para guiar a cidade em seu crescimento", é executado pelo governador Bernardo José Maria de Lorena em 1792. Nele, o governador entrega, ao público, uma calçada ligando São Bernardo a Cubatão, "pavimentada e com lajes de pedra". (TOLEDO, 1983:97). A área ocupada pela vila e cidade paulistana, na era colonial, pouco se estende desde o estabelecimento do primeiro núcleo jesuíta até os fins do século XVIII, apesar de sua população já contar com 9.359 habitantes, segundo censo realizado em 1794 (AZEVEDO, 1958:85).

Até o início do século XIX, a capital paulista apresenta-se como uma cidadezinha provinciana, com um aspecto de desarranjo urbanístico, gerado pelas ruas e travessas tortuosas, mal ordenadas, mal calçadas e nada iluminadas.

A cidade que se refaz da decadência conseqüente do Bandeirismo e mineração, se beneficia de sua função política e se despede da São Paulo colonial, em busca do progresso político, cultural, social, econômico, demográfico e urbano. Mas, com a produção do café e a inauguração da primeira estrada de ferro - São Paulo Railway -, em 1867, a cidade inicia o processo de urbanização vertiginoso. Um caminho sem volta de ligação da província com o mundo.

Construída pelos ingleses, a estrada é idealizada para escoar a produção de café do interior de São Paulo até o litoral (Santos-Jundiaí). A importância estratégica é tanta que uma vila tipicamente inglesa é construída só para acomodar operários e engenheiros envolvidos na manutenção do sistema. Trata-se de Paranapiacaba, na garganta da Serra do Mar, hoje um

subdistrito de Santo André, no grande ABC, que ainda conserva as casas construídas com madeira trazida da Irlanda do Norte e telhas francesas. O trem, que desce carregado de café, sobe com material de construção para fazer as casas dos "barões" na cidade. Surgem os primeiros loteamentos das apreciadas chácaras, que vêm a ser os embriões dos bairros atuais.

Com o crescimento registrado entre 1870 e 1880, tem início a expansão do centro e sua melhor caracterização, quando São Paulo passa a ser a "metrópole do café" ou a "cidade dos fazendeiros". E o avanço dos cafezais, que nessa terra roxa encontram o solo ideal, faz com que São Paulo passe a assumir uma posição de destaque no cenário nacional.

É nessa década, mais precisamente em 1872, que a "Companhia de Carris de Ferro de São Paulo" inaugura o sistema de bondes de tração animal, ligando o centro da cidade às plataformas das estações de trens e os subúrbios. Em 1877 é inaugurada uma segunda linha, para o Brás e, mais tarde, são criadas linhas para Santa Cecília e Consolação partindo do então Largo do Mercadinho, atual Praça do Correio.

Essas primeiras grandes transformações urbanas acontecem durante o governo do Dr. João Teodoro (1872-1875) e, esse momento é consagrado, pelo historiador Eurípedes Simões de Paula, como o de uma "Segunda Fundação de São Paulo". (TOLEDO, 1983:112). Esse governo é o responsável pelo primeiro calçamento com paralelepípedos na cidade, na região do triângulo entre as ruas Direita, São Bento e 15 de Novembro, no Largo do Rosário e da Praça da Sé, além do replanejamento do Jardim da Luz, e substituição dos lampiões de querosene pelos de gás.

A expansão da cultura do café exige a multiplicação das estradas de ferro, iniciando um período de grandes transformações, marcado pela crise do sistema escravocrata, que dá lugar, entre outros fatos, à chegada em

massa de imigrantes, principal alternativa na solução do problema da mão de obra na lavoura.

A imigração soluciona a questão do trabalho na lavoura, mas, ao mesmo tempo, gera um problema habitacional, pois a cidade não é dotada de espaços internos ou loteamentos periféricos capazes de absorvê-los. Mais tarde, aos imigrantes são somados os ex-escravos que, com a abolição, recomeçam a vida na capital paulista, e os grandes proprietários rurais que, com o uso do trabalho assalariado por empreitada, podem se ausentar de suas fazendas por longos períodos e passar mais tempo na cidade. (REIS FILHO,1994:44).

Com tal pressão demográfica e com o centro da cidade especializando-se como área comercial, as residências das pessoas classificadas em faixas sociais mais altas seguem para os novos bairros ao redor do centro e, os menos abastados, tentam solucionar seus problemas de moradia em cortiços e porões de casarões na região da Santa Efigênia e Bexiga, ou em cortiços de vielas, onde os moradores de vários pequenos cômodos compartilham o mesmo quintal e as mesmas instalações sanitárias.

Uma outra forma de moradia da época, que perdura de 1890 até meados de 1930, são as vilas operárias, que, na sua maioria, situam-se ao lado das grandes indústrias e servem de moradias aos operários que ali trabalham. Algumas delas tão bem estruturadas que, além das casas e armazéns, são dotadas de creches e igrejas, formando um núcleo social extremante unido. A Vila Maria Zélia, Fábrica Santana e as fábricas de Francisco Matarazzo são bons exemplos. (REIS FILHO,1994:56).

Com a chegada de alguns jovens recém formados em arquitetura, vindos da Europa, abre-se uma nova página na história da arquitetura de São Paulo. Apresenta-se a era do tijolo, que desbanca a taipa. A cidade é

inundada pelo neoclássico de Ramos de Azevedo, e, segundo Toledo (1983), os novos bairros começam a apresentar notável coerência na linguagem arquitetônica. No início da República há uma preocupação com a saúde pública e educação. Sob a influência positivista começam a surgir os primeiros parques destinados a práticas esportivas. Há uma preocupação com o corpo humano, algo nunca manifestado no Império. Essa preocupação em proporcionar um contato com a natureza, já indicava a má qualidade de vida nas cidades.

Como cita Reis Filho (1994), as construções desses parques representam muito mais do que construções de jardins, pois ultrapassam o sentido contemplativo perante a natureza. Há equipamentos para ativar as práticas de esporte e outras formas de recreio, e as roupas usadas são as informais, contrapondo o fraque, a gravata e a cartola dos passeios dominicais nos Jardins da Luz e outros.

Os mais conhecidos e comentados parques da época são o Parque da Cantareira, o Horto Florestal, o Parque Antártica e o Bosque da Saúde, e esses têm a opção de ter administração pública ou particular. (REIS FILHO, 1994).

Em 1891 é inaugurada uma das mais importantes artérias da cidade atual, a Avenida Paulista, que, para muitos, é considerada um marco de uma nova era. Concebida por Eugênio de Lima, contém a mais representativa mostra da arquitetura da "Belle Époque" com seus magníficos palacetes. De todos os estilos que aí ali deixam sua manifestação, não se pode deixar de destacar o "art-nouveau" de Victor Dubruget.

O Viaduto do Chá, ainda em estrutura metálica e tábuas de madeira, inaugurado em 1892, encontra-se em meio a uma área ainda tipicamente residencial, compreendida entre o Anhangabaú e a Praça da República, que

posteriormente tem suas características alteradas com o estabelecimento de escritórios profissionais e a expulsão dos moradores. Bem perto dali, na Rua de São João, desde fins do século XIX, observa-se fortes traços de comércio.

Duas importantes transformações urbanísticas do Centro de São Paulo são consideradas por Azevedo (1958:123) e referenciadas por esse autor em dois momentos políticos. A primeira acontece nos primeiros quinze anos do século XX, nas administrações de António Prado (1899-1910) e Raimundo Duprat (1911-1914). A segunda, indiscutivelmente a mais importante, é registrada na administração de Prestes Maia (1938-1945), advinda de um plano que as administrações posteriores procuraram cumprir, pelo menos em suas linhas mestras.

A cidade vive um processo quase completo de embelezamento: praças, lojas, passeios e principalmente a construção acelerada de vários palacetes fazem parte do novo cotidiano. Um cenário muito próximo do atual, com quase todas as praças e grandes vias passando por restaurações e reformas, caracterizando a política e preocupação do governo municipal atual com a estética, manutenção e memória da cidade. Começam a chegar os imigrantes europeus, e, com eles, a cultura européia passa a influenciar o modo de vida da cidade.

Em contraposição aos projetos de valorização urbana e de qualidade de vida, inicia-se a instalação das indústrias ao longo do rio Tamanduateí, decretando o fim da sua várzea, e, posteriormente, a sua impermeabilização e poluição irreversíveis. Nesse período, à medida que a cidade se expande em todas as direções, consolida-se também um núcleo urbano moderno em torno de alguns marcos simbólicos, como a Estação da São Paulo Railway e o Jardim da Luz.

O crescimento vertiginoso da cidade na virada do século é observado pelo aumento da população que, de 130.000 habitantes em 1895 (dos quais 71 mil, estrangeiros), passa a 239.820, em 1900. (TOLEDO, 1983:98). Os edifícios públicos multiplicam-se: assembléia, câmara, fórum, escolas, quartéis, cadeias, abrigos para crianças desamparadas. Dezenas de igrejas, conventos e mosteiros ainda continuam, como nos tempos coloniais, a espalhar-se por toda parte onde se encontram linhas de bondes.

Na área cultural, artistas de circo, atores de teatro, poetas e cantores começam a consolidar seu lugar na cidade, junto com o primeiro jornal periódico. A industrialização avança, cria novos contornos urbanos e abre espaço para novas classes sociais. Surgem então o operariado e a classe média. A cada dia São Paulo presencia uma novidade diferente: a eletricidade substitui o lampião a gás; chegam os primeiros carros; crescem as linhas de bondes elétricos.

Em 1910, com o objetivo de criar na cidade três novas avenidas, um grupo de empresários apresenta, por meio de um projeto elaborado pelo engenheiro Alexandre de Albuquerque, o plano denominado "Grandes Avenidas". As exigências e solicitações dos realizadores da proposta inviabilizam sua execução. Diante de tais entraves, surgem, no contexto do próprio corpo técnico da prefeitura, duas novas propostas: uma elaborada pelo arquiteto Victor da Silva Freire e pelo engenheiro Eugênio Guilherme e a outra liderada pelo arquiteto Samuel das Neves. (TOLEDO, 1983:110)

A dificuldade de administrar os interesses dos grupos em disputa e os impasses surgidos no interior do poder público, faz com que a prefeitura solicite que o urbanista e paisagista francês J. A. Bouvard seja o árbitro da questão e que indique as prioridades.

Como documentado por Toledo (1983), Bouvard, em seu relatório, faz uma reflexão sobre o futuro e sobre as necessidades que a cidade possivelmente terá com o aumento populacional vindouro. Lendo hoje suas explicações, suposições e conselhos técnicos, observa-se sua perspicácia e olhar futurista, que suas previsões da cidade do amanhã são extremamente verdadeiras. Ao final do impasse a cidade ganha um dos mais belos conjuntos construídos no Brasil: o Parque do Anhangabaú, onde arquitetura e paisagismo convivem em harmonia e com coerência. A esses arquitetos deve-se ainda o Parque D. Pedro II e outras obras menores, tais como o Belvedere do Trianon, na avenida Paulista, e a praça Buenos Aires, no bairro de Higienópolis. As obras conduzidas pelos planos de Bouvard afrancesam, consideravelmente, o cenário urbano paulistano.

Os parques, até o início do século XX, contemplam a flora nativa, exótica para os europeus, enquanto que com o advento do modernismo e da semana de arte moderna de 1922, o desenho do paisagismo se torna minimalista e gestual, cujo formalismo é ponto focal, resultando em parques estéreis. (REIS FILHO, 1994).

São Paulo começa a perder suas feições de província e a tornar-se a economia mais dinâmica do país. Os paulistanos passam a conviver com o apito das fábricas e com uma nova classe operária. As greves e as "badernas de rua" tornam-se assunto cotidiano dos boletins policiais, ao mesmo tempo que começa a saltar aos olhos a precariedade da infraestrutura urbana, exigida pela industrialização.

Nos anos 20, a cidade é presenteada com um conjunto de novas obras, que têm como objetivo renovar toda área urbanizada, isto é, centro, bairros centrais e subúrbios. Trata-se de um plano de gestão, sob a direção do prefeito Pires do Rio (1924-1930). São Paulo recebe suas primeiras avenidas modernas, já propostas e projetadas nos anos precedentes. A

avenida São João nasce a partir da demolição do cenário urbano colonial. Edifícios públicos ganham presença nos eixos principais. Os subúrbios, que já possuem um claro perfil operário, são equipados para a nova atividade industrial. Hospitais, mercados, cemitérios, viadutos, escolas, parques, galerias sanitárias e até mesmo os primeiros banheiros públicos são instalados. A cidade prepara-se para atender sua nova dimensão: a escala metropolitana.

Nessas primeiras décadas, a rede de transporte público eletrificado (bondes) é ampliada e surgem os bairros elegantes loteados pela Cia. City. Trata-se de um projeto de Barry Parker, inspirado no padrão "cidade-jardim". Os documentos falam em 8 milhões de m² de áreas urbanizadas entre 1912 e 1920.

Desde aquela época o paulistano já encontra problemas com a geração insuficiente de energia. Com a intervenção do estado e a construção de mais de uma dezena de pequenas hidrelétricas, o problema é, temporariamente, superado propiciando grande desenvolvimento industrial, verificado entre 1930 e 1940.

A cidade vertical, encontrada hoje, tem seu processo inicial nesse mesmo período, com a inauguração, em 1934, do Edifício Martinelli, maior arranha-céu de São Paulo, à época com 26 andares e 105 metros de altura.

A planta da cidade, elaborada em 1930, mostra uma São Paulo com equilíbrio urbano entre parques e áreas construídas. Mas a falta de infraestrutura, como transporte e serviços de correio e telefone, desestimula a criação de centros alternativos para a expansão do centro comercial e decreta o fim dessa cidade. Um a um, os belos edifícios são demolidos para ceder lugar a edifícios, onde há maior aproveitamento do solo. Toledo (1983) ilustra bem essa fase quando afirma que em São Paulo se constrói

'em cima' em vez de se construir 'ao lado'. É a terceira cidade que surge em um século.

Em 1930 São Paulo possui 900 mil habitantes. O crescimento urbano e populacional é uma questão central para os urbanistas. O engenheiro Francisco Prestes Maia, atendendo a uma solicitação do então prefeito Pires do Rio, elaborou um documento decisivo para a emergente metrópole paulistana. "Um Plano de Avenidas", publicado em 1930, que fornece à metrópole a sua estrutura básica. Assumindo a estrutura radiocêntrica que a cidade já possui, Prestes Maia faz um projeto que conjuga um sistema perimetral, denominado Perímetro de Irradiação, a um sistema de avenidas diametrais que ampliam a área central para além dos seus limites.

Toledo (1996:140) comenta o quanto o "Plano de Avenidas" é um programa de obras amplo, que prioriza a circulação de veículos motores, pois prevê a implantação das avenidas-parques ao longo do rio Tietê e a ocupação das margens com edifícios voltados para o rio. Até a década de 60 o plano proposto por Maia é executado na cidade. Ao projetar esse conjunto de transformações, ele acredita estar organizando uma metrópole moderna e racional, cujo destino é o crescimento ilimitado. Esse plano é contraposto pelo urbanista Luiz de Anhaia Mello, quando da elaboração do denominado "Plano Regional de São Paulo" (1954) ou "Esquema Anhaia", que estabelece teses restritivas para a metrópole.

Anhaia busca estabelecer limites de crescimento, de gabaritos, de área edificada por lote. Seu objetivo é substituir o conceito americano de *ribbon development* de Prestes Maia, pelo anglo-saxão *urban fence*, criando assim uma equilibrada transição entre cidade e campo. A revolução industrial do começo do século está consolidada. O êxodo rural se acentua e o automóvel individual é eleito o meio de transporte nacional.

Para tanto, as vias públicas passam a ser asfaltadas, e se dá o início da impermeabilização dos leitos carroçáveis, antes feitos de paralelepípedos com rejuntas permeáveis. A demanda por vias de tráfego de automóveis, em conjunto com a péssima retícula urbana, faz com que sejam ocupadas as bordas dos rios Pinheiros e Tietê com largas avenidas expressas, após a retificação dos rios.

A decisão política pelo transporte individual, ao invés do transporte coletivo, acaba por gerar ao longo do tempo, uma situação poluidora, e gastos incomensuráveis de energia, cujas consequências só são percebidas em meados dos anos 80, quando a situação não prevê mais solução em médio prazo, e o ônus sócio-econômico é muito maior do que se uma decisão política acertada tivesse sido implantada anteriormente. (AZEVEDO, 1958).

A cidade cresce de forma desordenada em direção à periferia, gerando uma grave crise de habitação, na mesma proporção, aliás, em que as regiões centrais se valorizam, servindo à especulação imobiliária. Nas duas décadas seguintes há a predominância da "desconcentração" do parque industrial e da "terceirização" do Município, que significa uma maior circulação entre a capital e os municípios vizinhos.

As principais atividades econômicas da cidade estão intrinsecamente ligadas à prestação de serviços e aos centros empresariais de comércio (shopping centers, hipermercados, etc). As transformações no sistema viário vêm atender a essas novas necessidades. Assim, em 1969, são iniciadas as obras do metro, na gestão do prefeito Paulo Salim Maluf.

Historicamente, a evolução urbana da cidade de São Paulo e sua região metropolitana caracteriza-se pela constante destruição e reconstrução de seu patrimônio arquitetônico. Benedito Lima de Toledo, em seu livro "São

Paulo, Três Cidades em um Século", explica de maneira sintética e elucidativa tal fenômeno, comparando essa cidade a um palimpsesto , no qual textos são apagados para dar lugar a novos textos.

Desse modelo de desenvolvimento resulta a não preservação não só dos ambientes urbanos, produzidos em cada momento da vida da cidade, que constituem as mais valiosas lições de urbanismo, mas também dos seus edifícios mais significativos, que são, em grande parte, igualmente demolidos ou desfigurados. De qualquer forma, os exemplares restantes de tais edifícios encontram-se isolados, empobrecidos pela ausência de relação com o contexto urbano atual, e até mesmo anacrônicos.

São poucas as opções que se tem de contato com edifícios e obras que representam significativamente períodos da história da cidade. Em algumas regiões mais periféricas da metrópole, em localidades como São Miguel, São Roque, Itapeverica e Embu, são encontradas várias das mais importantes edificações coloniais paulistas remanescentes, tanto urbanas quanto rurais. E em buscas pelo centro de São Paulo e bairros ao redor ainda é possível encontrar algumas das edificações do século XIX e início do século XX. (AZEVEDO, 1958)

A Avenida Paulista

A história da avenida Paulista começou em meados do ano de 1891, data em que ela foi, digamos, “inaugurada”. Projetada pelo engenheiro uruguaio Joaquim Eugênio de Lima, que junto com mais dois sócios adquiriram parte da Chácara do Capão (nome da região naquele tempo), a área foi loteada, sendo aberta uma avenida com o nome “Paulista”. De lá para cá, muita coisa mudou. Além de importante centro financeiro e cartão-postal da cidade pelo arrojo dos arranha-céus que lá se instalaram, hoje a

avenida mais famosa de São Paulo é também importante corredor cultural do Brasil. Palco de grandes eventos, shows, comemorações, passeatas e até parada gay, a Paulista é onde o paulistano extravasa suas emoções quando se faz necessário, e isso vale também para o campo das artes. Importantes instituições como o MASP, Itaú Cultural, Conjunto Nacional, Fundação Cásper Líbero, entre outras, trazem inéditas referências culturais de todas as partes do mundo.

MASP – obra de Lina Bo Bardi

O Museu de Arte de São Paulo é fruto de aventura de duas pessoas importantes para São Paulo: Assis Chateaubriand, fundador e proprietário dos Diários e Emissoras Associados, e o professor Pietro Maria Bardi, jornalista e crítico de arte na Itália, que havia recém chegado ao Brasil. Inicialmente, em 1947, o MASP instalou-se em quatro andares do edifício dos Diários Associados, adaptados por Lina Bo Bardi. Ela, arquiteta modernista, esposa do professor Bardi, concebeu arquitetonicamente o prédio atual do MASP. O terreno da avenida Paulista havia sido doado à municipalidade com a condição de que a vista para o centro da cidade fosse preservada através do vale da avenida 9 de julho. Depois, infelizmente, essa paisagem deixou de existir devido às edificações vizinhas. Na época, para manter a vista exigida do centro da cidade, Lina Bo idealizou um edifício sustentado por quatro pilares, permitindo aos que passavam por ali uma paisagem diferente. Em construção civil, é o único no mundo pela sua peculiaridade: o corpo principal fica suspenso pelos quatro pilares, deixando um vão livre de 74 metros. Hoje, além de manter uma pinacoteca, biblioteca, filмотeca, videoteca, cursos de artes e serviço de apoio às exposições, o MASP tem um acervo invejável, com obras da escola italiana, como Andréa Mantegna e Bellini; pintores flamengos, como Rembrandt e Cranach; e ainda do movimento impressionista, como Renoir e Monet; entre muitos outros.

CONJUNTO NACIONAL – o primeiro shopping center

A idéia de se criar um espaço cultural no Conjunto Nacional surgiu em junho de 1997, depois da ampla repercussão da inauguração do terraço, que foi restaurado. Em seguida, em parceria com a Iacocca Assessoria de Comunicação & Marketing Cultural, o local passou a desenvolver o projeto do Espaço Cultural Conjunto Nacional. O evento inaugural foi a exposição “Arte no Conjunto Nacional”, que contou com a participação de nomes importantes da arte brasileira. No ano seguinte, realizou-se a “A Arte da Escultura no Conjunto Nacional”, reunindo os principais expoentes da escultura contemporânea. Com todo o sucesso alcançado, a partir de 1999, começou uma série de eventos mensais, e o Espaço Cultural passou a integrar o importante corredor cultural em que se transformou a Paulista. O Conjunto Nacional tem números expressivos em sua história. O condomínio tem uma área total de 100 mil m² e circulação diária de 25 mil pessoas. O edifício foi inaugurado em 1956 e se consagrou como o primeiro Shopping Center da América Latina.

EDIFÍCIO LUIS EULÁLIO BUENO VIDIGAL FILHO (FIESP) - Cultura popular

O prédio, sede das entidades que representam a indústria paulista, não pode ser considerado apenas um edifício de escritórios. Inaugurado em 1979, o local tem características marcantes e uma arquitetura diferenciada, tornando-se um dos cartões-postais da cidade. Neste mesmo edifício está o Centro Cultural Fiesp, um importante espaço cultural, composto pela Galeria de Arte, a Biblioteca e Gibiteca e o Teatro Popular do Sesi, com capacidade para 600 lugares. Nessas quase três décadas, o Teatro foi intensamente usado para oferecer, sempre com entrada franca, uma programação teatral e musical de qualidade. Semanalmente, são realizadas em média 12 apresentações de teatro adulto, jovem, shows de música popular e concertos de música erudita.

CASA DAS ROSAS – as rosas do meu jardim

Inspirado no modelo arquitetônico dos casarões franceses, a mansão, que fica no número 37 da Paulista, foi construída em 1935 pelo escritório de Ramos de Azevedo para servir de residência a uma das filhas do grande arquiteto paulista. Habitado até 1986, foi desapropriado pelo Governo, logo depois de ser tombado pelo Condephaat. Lá, a Secretaria de Estado da Cultura inaugurou, no ano de 1991, o espaço cultural conhecido como Casa das Rosas, nome inspirado na flor predominante nos grandes jardins do imóvel. Além de abrigar exposições, a Casa das Rosas sempre promovia acontecimentos culturais de todos os tipos.

ITAÚ CULTURAL – espaço cibernético

Com 16 anos de existência, o Itaú Cultural promove e divulga a cultura brasileira, no Brasil e no exterior, tornando-se referência no apoio à educação e às artes. O local mantém duas frentes de atuação. É um centro cultural, que oferece ao público programação gratuita e diversificada, e também um instituto, voltado à pesquisa e produção de conteúdo, ao mapeamento e difusão de manifestações artísticas em diferentes áreas de expressão. A sala de estar cibernética oferece computadores conectados à internet rápida, equipamentos de CDS com seleções musicais especiais e televisores de plasma com programação variada. Como um espaço cultural, a instituição não dá prioridade somente às artes visuais, mas também ao cinema e teatro, além de oferecer uma programação de dança, música, design, mídia interativa e literatura.

EDIFÍCIO GAZETA / FUNDAÇÃO CÁSPER LÍBERO – Rádio, TV e manifestações

É em frente ao famoso prédio da Gazeta que tudo acontece. Manifestações políticas, comemorações de títulos pelas torcidas de futebol, shows e até encontro de estudantes. Por essas e outras razões, o local passou a ser também um importante point nesse imenso corredor cultural da

avenida Paulista. O prédio tem 14 andares e 68 mil m² de área construída, que abrigam as rádios Gazeta AM/FM, a faculdade de Jornalismo, a Rede Gazeta de TV e o site Gazeta Esportiva. O local dispõe ainda de um teatro com capacidade para 900 pessoas e, em seu topo, estão instaladas a antena da Rádio Gazeta FM e da TV, com 85 metros de altura, que pode ser vista de qualquer ponto de São Paulo.

O local de passagem

Inscrita na esfera pública, a publicidade exterior, ou o outdoor, se preferirmos, é um dos muitos objetos do nosso mundo cotidiano com os quais convivemos naturalmente, tal como outrora o fazíamos com outros elementos que passaram a fazer parte das cidades. Atualmente, trata-se de uma paisagem marcada pelos traços do urbanismo, uma espécie de plataforma de imagens, oscilante entre a interpelação direta e pessoal do olhar. E entre os traços que caracterizam esta paisagem, salientaremos aqui: a mobilidade e os lugares de passagem.

Quando designamos o espaço público urbano, referimo-nos a um espaço de ação – um espaço de conversação, um espaço onde se desenrolam a narrativa e o drama, enfim um espaço cênico e um dos lugares do espetáculo. Espaço de circulação, este é também o espaço da liberdade de movimentos, espaço de acessibilidades e espaço de comunicação. Mas este espaço é ainda espaço visível de passagem, de encontros, de reencontros e espaço de contingência.

Canal privilegiado de fluxos, de exposições e de interações, a rua, ao atribuir fisicidade a esse espaço, é o lugar por onde nos movimentamos sem nos fixarmos nunca, o lugar onde experimentamos essa dialética complexa do dentro e do fora, o lugar que acolhe a divagação do nosso imaginário e do nosso silêncio. Recordemos aqui Benjamin que, já em princípios do século XX, se referia à "solidão na grande metrópole", personificada na figura do passante melancólico, em última instância ele próprio, que vagueia na sua

infância pelas ruas de Berlim de 1900, com uma propensão para ver tudo o que lhe interessa aproximando-se de longe.

A inevitável evolução da técnica trouxe, porém, importantes modificações a este cenário urbano, alterando-se, conseqüentemente, a nossa experiência sensível e visual, quer consideremos como ponto de vista «a rua» propriamente dita, quer as estações de metrô, os pontos de ônibus, estações de trens, como os próprios automóveis e outros lugares que provisoriamente habitamos. Para além do aspecto urbano em geral, em termos arquitetônicos, que sofre permanente mutação, assumindo expressões cada vez mais imponentes e demolidoras, é nos meios de transporte e nas infra-estruturas rodoviárias que assistimos a reais transformações. Utilizamos veículos cada vez mais potentes e velozes para traçar os percursos do nosso cotidiano, e nos são impostos, incessantemente, que aproximam um ponto a outro de um mapa cada vez mais amplo e descaracterizado, sem outras referências que não as do instante, do anonimato e as de um olhar incapaz de se fixar.

É habitando estes lugares de passagem que experimentamos o nosso confronto, entre outros objetos, com a publicidade exterior, nos seus diversos suportes e modalidades. Coloca-se em questão, o conceito de espaço público e privado coma invasão de um sobre o outro. Há nesse sentido, uma nova demarcação entre as fronteiras individuais e coletivas.

Para Jesús Matín-Barbero os espaços público e privado estão “refazendo os seus sentidos”, pois está ocorrendo uma reorganização desses espaços na comunicação, provocando “uma troca nas duas direções: há uma privatização; e há uma desprivatização”. Isso acontece quando existe uma intromissão dos meios de massa na intimidade dos espaços, principalmente o doméstico; na outra direção, a privacidade passa a ser regulada pelas novas possibilidades de mídia.

A noção de espaço se transformou à medida que o desenho da cidade foi sendo reconfigurado. A arquitetura da urbe conquistou verticalidade e sufocou os locais de interação e interlocução humana, mas mesmo assim continuou a permitir uma cenário ideal para instalações publicitárias, mesmo com a reorganização os espaços.

Objeto entre os objetos, presença imperativa na paisagem, o outdoor afirma-se como elemento fundamental de configuração visual do espaço urbano contemporâneo. O outdoor faz parte desse mundo que já está sempre lá, como uma presença inalienável. Tal como Narciso, enamorado pela sua própria imagem a ponto de nela mergulhar, também nos deixamos confundir e prender por aquilo que vemos nesse cenário urbano, aqui pensado concretamente a partir da nossa relação sensível, como passante, com a publicidade exterior.

||

o outdoor.....

CAPÍTULO II

O OUTDOOR

A evolução histórica do outdoor

Em vários países do mundo, o termo outdoor designa todo e qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre. Porém, no Brasil, convencionou-se chamar de outdoor apenas um meio específico com características próprias (9m x 3m) que o diferenciam das outras mídias exteriores.

A história do outdoor e da propaganda ao ar livre se perde na origem dos tempos. Por absoluta falta de condições tecnológicas, o outdoor teve forçosamente de ser o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, seus serviços, suas idéias. Na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho anunciavam em axones, ou seja, pedras talhadas em relevo. Já os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes*. Na Roma Antiga, a propaganda já era mais próxima do nosso atual cartaz mural: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever - com carvão - mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Nas ruínas de Pompéia foram encontrados, numa única rua, vinte e três destes quadros destinados à propaganda. Folheando os livros de história vamos encontrar diversas referências às mais diferentes formas de se anunciar ao ar livre: as inscrições pré-históricas nas cavernas, os hieróglifos egípcios nas paredes dos templos e assim por diante.

Obviamente o cartaz, da forma que hoje o conhecemos, só passou a existir quando se tornou viável a impressão sobre papel. E assim que esta viabilidade se concretizou, a Igreja e o Estado passaram a utilizá-lo sob a forma de monopólio. Ainda na Idade Média, o Estado divulgava seus feitos e a Igreja concedia indulgências através de seus outdoors. Os cartazes veiculavam as mais diversas mensagens: feiras, festas públicas, convocação de soldados para guerras e até esclarecimentos à população, por ocasião da grande peste que assolou a Europa.

De 1480 até 1820, o cartaz não era nada além de um texto tipográfico com uma vinheta. Em 1772, era tão grande a proliferação da propaganda que a profissão de colador foi regulamentada. Em 28 de julho de 1791, o governo francês determinou que a impressão em preto e branco seria exclusiva para mensagens oficiais. E existe até uma lei - datada de 16 de maio de 1818 - que tornava obrigatória a selagem de cada cartaz colado sobre os muros de Paris, de forma semelhante a nossa atual legislação.

Com a invenção da litografia em 1793, pelo austríaco Alois Senefelder, o aperfeiçoamento da impressão dos cartazes passou a se desenvolver mais rapidamente, tornando-se inclusive objeto de interesse dos artistas plásticos da época. A história registra o pintor Jules Cheret como o autor do primeiro desenho litográfico a cores: *Orphée aux Enfers*, de 1858. Arte e propaganda ao ar livre se uniram por iniciativa do próprio Cheret, que reuniu alguns colegas no projeto de transformar as ruas de Paris em verdadeiras galerias a céu aberto, onde o público tivesse um maior acesso à arte. Cartazes Multicoloridos de vários artistas foram então afixados nas ruas parisienses. Daí a estreita relação entre arte e propaganda, inclusive com o famoso pintor Toulouse-Lautrec trabalhando como ilustrador e "diretor de arte" dos cartazes de divulgação dos espetáculos do Moulin Rouge.

Se fossemos considerar a tradução literal da expressão inglesa *outdoor*, o seu significado seria "do lado de fora da porta". Publicitariamente, porém, a palavra Outdoor tem um significado muito mais específico. Ela começou a ser utilizada como uma abreviatura da expressão *outdoor advertising*, que significa, em uma tradução não acadêmica, propaganda ao ar livre. E, de fato, o termo Outdoor, em vários países do mundo, designa todo e qualquer tipo de propaganda colocada externamente, ao ar livre.

No Brasil, contudo, há uma diferenciação entre Outdoor e propaganda ao ar livre em geral. Mesmo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa prevê dois significados para a palavra : "(1) Designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, parede pintada, etc.) exposta ao ar livre e que se caracteriza por forte apelo visual e comunicação instantânea. (2) Restritivamente, grande cartaz com essas qualidades colocado no exterior, à margem das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade."

O Dicionário de Comunicação organizado por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa nos apresenta a seguinte definição para a palavra outdoor : "Designação genérica da propaganda ao livre. Literalmente (do inglês *outdoor advertising*), designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública que apresenta como características constantes grande poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea, grandes dimensões, colocação em locais de boa visibilidade e onde transita imenso fluxo de pessoas."

O fato é que, por costume ou convenção, atualmente, no Brasil, denomina-se o *outdoor* a tabuleta de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, onde são afixadas 32 folhas de papel que, em seu conjunto, formam a mensagem, ou ainda a mais recente técnica, onde é possível a impressão em uma lona de vinil.

Todos os demais tipos de propaganda ao ar livre não devem ser considerados como *outdoor*, conforme será abordado mais adiante. Assim, o *outdoor* é uma das formas de se fazer propaganda ao ar livre. Todo *outdoor* é uma propaganda ao ar livre, mas nem toda propaganda ao ar livre é um *outdoor*.

De uma forma geral, todo e qualquer tipo de propaganda ao ar livre que não se encaixe na definição apresentada acima, não deve ser considerado *outdoor*. Se a mensagem não é formada por folhas de papel coladas, por exemplo, ela não é *outdoor*. Se ela não mede 9 metros x 3 metros também não é considerada *outdoor*.

São várias as formas de propaganda ao ar livre - não *outdoor* - utilizadas no Brasil. Entre as mais conhecidas há o painel, geralmente formado por chapas pintadas, das mais diversas dimensões. Os painéis podem ser instalados em estruturas similares às utilizadas nas tabuletas (daí muitos confundirem painel com *outdoor*) ou afixados diretamente sobre as paredes de edifícios. Nos centros urbanos, também é grande a utilização dos luminosos, confeccionados nos mais diversos tamanhos e em vários tipos de materiais. Há luminosos de acrílico, de neon, de vinil, e até painéis eletrônicos luminosos controlados por computador.

O outdoor, cartaz de grandes proporções posicionado em locais estratégicos, de modo a ser visto por um grande número de pessoas que passam de carro, de ônibus ou mesmo a pé, faz parte da máquina de despertar desejos e transforma-los em necessidades. Utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma idéia, produto ou serviço.

O que diferencia o outdoor de outras peças publicitárias é a visibilidade e a sintaxe visual. Há dois modos de se aprender a mensagem

do outdoor – o semântico e o estético. O primeiro modo é o significado explícito que se fundamenta no repertório dos signos, comum ao emissor e receptor e conhecido antes do ato de comunicação, ou seja, antes do nível consciente. O segundo modo, a apreensão estética, é fundamentado num conjunto de elementos de percepção, implícitos e subconscientes; trata-se de uma sobrecarga afetiva, que provém dos sentidos e é instável: nível do inconsciente.

O outdoor, constituído de partes, elementos justapostos e desarticulados, é representativo da cultura de mosaico. Contribui, com sua estética, para criação de um ambiente urbano. E o outdoor, com o desenvolvimento das cidades, é a forma mais utilizada de propaganda ao ar livre para esforços publicitários organizados e coordenados. Como mídia publicitária, o outdoor apresenta como maior benefício o seu grande impacto. Atualmente, nos grandes centros urbanos brasileiros, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população e também, o segundo meio mais lembrado em pesquisa de *recall*, sendo superado novamente, apenas pela televisão.

O outdoor em São Paulo – história, evolução e consolidação como meio publicitário

O ano é 1929. Mais de uma década após o final da I Guerra Mundial, o Brasil e o mundo vivem um clima de euforia. Os centros urbanos crescem, a sociedade se moderniza, o charleston scandaliza e a economia respira bem. O momento é propício para o investimento em novos negócios, mesmo porque nem o mais informado dos homens de finanças poderia prever a catastrófica quebra da Bolsa de Nova York, que iria acontecer em novembro do mesmo ano.

Data de agosto de 1929, em São Paulo (MARCONDES, 2001: 75), a instalação da primeira empresa exibidora de outdoor do país: a Publix, em atividade até os dias de hoje. Seus fundadores foram o italiano Amadeo Viggiani, e Marta Paturan de Oliveira, provavelmente a única mulher publicitária daquele tempo. Na época, os outdoors eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Pouco depois, a AER - Companhia Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem, uma empresa de painéis - abre uma subdivisão chamada Empresa Americana de Propaganda, destinada exclusivamente aos cartazes urbanos.

Cada empresa que nascia começava o desenvolvimento da profissão a seu jeito. Enquanto Viggiani colava cartazes sobre placas de ferro fundido, Antonio Barsanti (que fundaria a Pintex, em 1936, como sucessora da empresa Pinx) pintava luminosos em vidro e cristal, e reclames nas fachadas das lojas.

Naquele tempo, nem se falava em chapas galvanizadas, muito menos em plásticos e acrílicos. Quase tudo era artesanal. Os anúncios eram pintados a mão, o que propiciou o desenvolvimento de toda uma escola de letristas e ilustradores de cartazes. Nos galpões das empresas falava-se um pouco de cada língua, já que muitos destes profissionais vinham de várias regiões do mundo, trazendo sua arte a um país que estava apenas aprendendo o que era industrialização.

Cartazes de meia folha eram instalados nas plataformas e paradas de bondes através da Companhia de Cartazes de Bonde. Posteriormente, começaram a surgir os quadros de duas e até quatro folhas, impressos em gráficas que estavam começando a se especializar em cartazes. Entre elas, destacavam-se a Andrade, na Ladeira São Francisco (São Paulo), a Empresa de Propaganda Época (São Paulo e Rio), a Izidoro Nanô e Filhos, a

Gráfica Record e a Benazzato, verdadeiras pioneiras da impressão de outdoors.

O público, cada vez mais, começava a travar contato com aquelas mensagens coloridas que anunciavam "Procópio Ferreira, o maior actor brasileiro, em espetáculos da mais rigorosa moralidade". ou o tradicional "Larga-me! Deixa-me gritar! Xarope São João, contra tosse e bronquite produz alívio imediato". Foi inclusive o famoso Xarope São João um dos primeiros anunciantes a se utilizar do outdoor de quatro folhas, juntamente com uma numerosa gama de remédios variados.

A implantação dos cartazes de oito folhas gerou um grande impulso para o meio, e revelou para o outdoor importantes anunciantes como a Rhodia, a Alpargatas (com seu produto Lona Sempre Viva) e a Sidney Ross, com os famosos Melhoral, Sonrisal e Sal de Frutas Andrews, este último lançado publicitariamente através do outdoor.

Como ainda não havia sido desenvolvido o sistema de gigantografia, os desenhos eram feitos a mão, diretamente na chapa de impressão, cor por cor, chapa por chapa, por desenhistas especializados conhecidos como decoradores. Neste período, alguns casos extremos se tornaram conhecidos, como o de um cartaz para a Firestone que necessitou nada menos que 116 chapas desenhadas. Ou ainda um outdoor para a Caixa Econômica Federal que reproduzia o quadro da Proclamação da Independência, pintado por Pedro Américo. Neste caso, o decorador Salvador Arcaro teve de trabalhar 164 chapas (o cartaz era de 16 folhas), o que demandou um mês de mão-de-obra.

O tamanho dos outdoors ia crescendo aos poucos, mas até meados da década de 50 ainda era possível ver nas grandes cidades os cartazes de quatro folhas. Neste período romântico, a empresa Visibilidade, da cidade de

Santos (que posteriormente seria comprada pela Pintex) utilizava-se de equipes de coladores equipadas com bicicletas que tinham como acessórios duas latas com 20 litros de cola cada uma. Os cartazes eram dobrados no bagageiro e as escadas ficavam por trás de cada cartaz... e nunca eram roubadas. E o premiado filme italiano Ladrão de Bicicletas enfoca este tema.

Havia empresas particularmente caprichosas como o caso da Publix, por exemplo cujas tabuletas eram um pouco maiores que o cartaz propriamente dito, a fim de que entre a moldura de madeira e a mensagem pudesse ser formada uma outra moldura formada de papel branco colado.

Porém, como não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam os cartazes de 8,16, 32 folhas (tanto verticais como horizontais) ou até de 64. Havia até cartazes de anunciantes multinacionais que já vinham prontos do exterior. Com uma dificuldade: pelos padrões estrangeiros, os cartazes eram impressos no formato de 24 folhas, e não havia no Brasil tabuleta para este padrão. Assim, todos eles tinham de ser refilados manualmente pelas exibidoras nacionais, com o máximo de cuidado, e posteriormente colados nas tabuletas de 16 folhas, evidentemente sob as vistas grossas do anunciante.

O cartaz de 32 folhas nasce, em meados dos anos 60, graças ao tradicional jeitinho brasileiro. O formato quadrado das 16 folhas não estava agradando agências e anunciantes, pois dificultava a criação e o layout. Como seria praticamente inviável a retirada de todos os cartazes de 16 folhas e sua conseqüente substituição pelos de 24 (padrão adotado em vários países estrangeiros), optou-se simplesmente pela colocação de uma nova tabuleta de 16 ao lado da anterior, nascendo assim o brasileiríssimo cartaz de 32 folhas.

Na área gráfica, o processo de gigantografia desenvolvido por Renato Nanô, em 1961, causou uma verdadeira revolução no meio. O anunciante pioneiro deste tipo de impressão foi a Nestlé, com o Leite Ninho, e neste primeiro serviço o processo ainda era batizado como sistema fotoplástico, nome que não vingou.

Através da gigantografia, finalmente as campanhas de outdoor poderiam utilizar os mesmos cromos dos anúncios de jornais ou revistas, dispensando os decoradores e facilitando muito a integração da campanha publicitária como um todo. O novo sistema só veio a se firmar com toda a qualidade necessária por volta de 1967, após uma longa fase de aperfeiçoamento. Mesmo assim, permitiu a elaboração de pequenos milagres, como foi o caso do curso pré-vestibulares Anglo, de São Paulo, que exigia que seu outdoor, com a figura de um leão, fosse impresso a partir de um pequeno cromo de apenas 4 centímetros quadrados, vindo especialmente da África. Com muita técnica, os 4 centímetros se transformaram num cartaz de 64 folhas, graças à gigantografia.

Contudo, se a impressão dos cartazes evoluía cada vez mais (MARCONDES, 2001:82), a instalação de tabuletas era feita de maneira empírica e desorganizada. Praticamente a cada interesse do anunciante era desenvolvido um formato de tabuleta ou uma forma de colar diferente, o que acabou gerando uma crescente desorganização visual nos centros urbanos. Todo terreno que pudesse ser alugado se transformava em local para instalação de novas tabuletas, e com o desenvolvimento dos grandes centros, a preocupação passou a residir muito mais sobre a quantidade que sobre a qualidade das placas instaladas.

A falta de critérios padronizados entre as exibidoras é compreensível também quando se analisa a origem de cada uma das empresas atuantes no mercado. A Publix, como já foi citado, começou com cartazes ovais

instalados em postes. A Pintex (fundada em janeiro de 1936) tem sua origem na fabricação de luminosos e painéis. A Klimes é originária da Propag (fundada em 1954), empresa que começou atuando no mercado de painéis rodoviários e urbanos. A Novelli comprou a Karvas (que Carlos Vasques havia fundado em 1945) em março de 76, sendo que antes disso trabalhava mais com painéis e luminosos. A Espaço (1966) nasceu como uma extensão da gráfica Nanograf, enquanto a L & C iniciou suas atividades como representante comercial de veículos publicitários. Enquanto isso, nascia a Exibição e, com o decorrer do tempo, a Colagem, como segunda exibidora deste grupo. A Local, em 1969, já foi fundada com o objetivo específico de trabalhar com outdoor. A Adver foi a resultante da compra da Alvo.

O meio outdoor assim como as demais mídias exteriores, estava reunindo, assim, diversos empresários vindos de diversas atividades, cada qual com sua maneira própria de negociar, de instalar tabuletas e de administrar suas empresas. Tal desencontro de orientações começou a se refletir de maneira muito agressiva nas ruas e avenidas das grandes cidades, através de um número excessivo de tabuletas, que geravam uma manutenção precária e um visual confuso. A mídia exterior passou a ser alvo de críticas.

Hoje, mais presente do que nunca, a mídia exterior está nas ruas de São Paulo e do Brasil inteiro, informando, envolvendo consumidores, fixando marcas, produtos e idéias e gerando muita polêmica sobre sua organização e principalmente sobre a poluição visual.

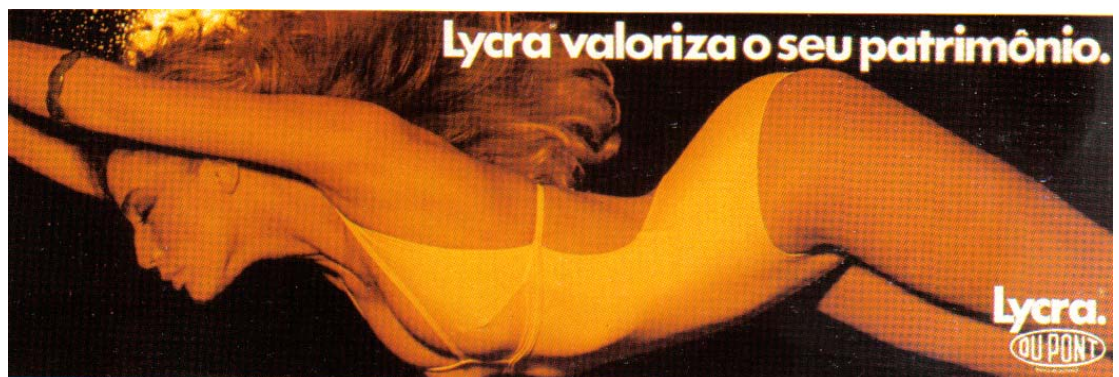
Vejamos a seguir alguns exemplos de peças publicitárias destinadas ao meio outdoor que foram veiculadas na cidade de São Paulo.



Rua Lavapés , Bairro do Cambuci, São Paulo



Avenida São João com a Rua São Bento (SP)





surdo **mudo**

Ainda tem cego por aí que não vê a importância do que está quebrando.

TELES P



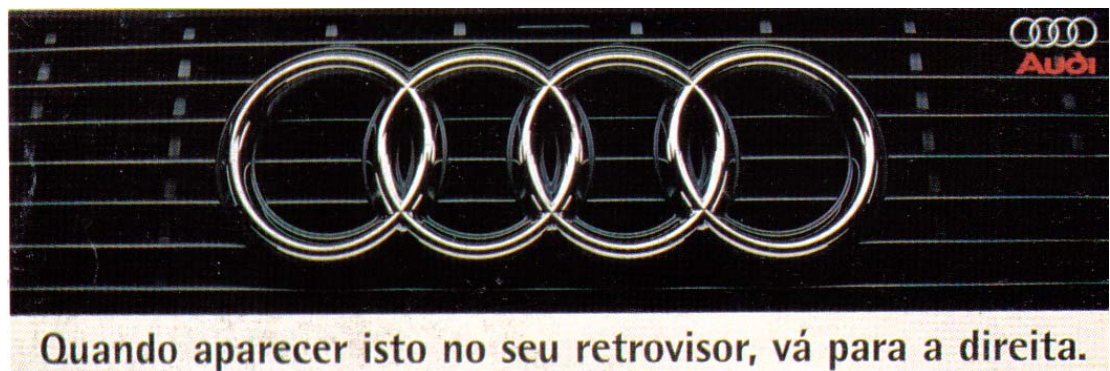
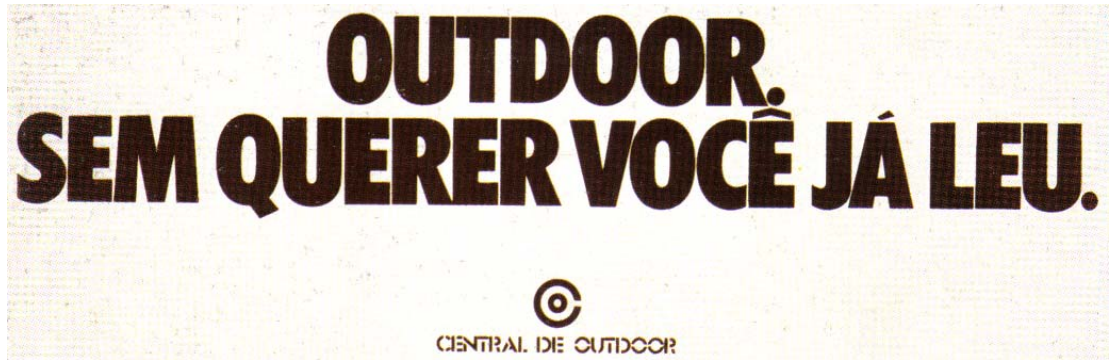
Quem não usa Sundown fica assim.

Moderador Solar.
Johnson & Johnson
100% Made in the U.S.A.



Ande com um telefone no bolso.

TELES P



O uso e a presença do outdoor no espaço urbano

Um dos mais importantes aspectos do outdoor é o seu papel e seu lugar na cidade. Tem a função da solicitação perante o cidadão que passa e

tem sua função na composição da paisagem urbana, onde faz o contra-ponto do choque visual: de um lado o cinzento e do outro, o decorado da rua. É impressionante a desordem de elementos que pode causar no primeiro momento, mas na cidade ele praticamente constitui uma “cultura mosaica”.

É importante ver a que regras ocultas essa desordem obedece. Ela resulta de um elemento aleatório de base: os "locais de afixação disponíveis" e de um certo número de fatores de ordem, sendo a densidade de população o mais importante. O problema é menos o de definir para cada local de afixação uma densidade de circulação, que é o aspecto psicológico do problema, e muito mais o de procurar locais em pontos onde haja grande circulação.

De fato, este mecanismo não é exclusivamente passivo: as zonas de muita circulação, cujo coeficiente de atração aumenta devido ao outdoor e à vitrina, recrutam automaticamente e aumentam por isso o contraste com os outros espaços urbanos. A vida urbana, sobretudo à noite, na medida em que a iluminação aí desempenha papel determinante, sofre uma concentração, tendo o pedestre tendência a escolher os trajetos já mais freqüentados. Daí a noção, bem conhecida dos publicitários, do bom ou do mau lado de uma rua..

Como tratar idealmente o problema do cartaz na cidade, sob o ângulo de uma cidade planificada? A cidade se apresenta, sob este ângulo, com suas vitrinas e cartazes, como uma galeria permanente de estruturas estéticas ou emocionais, cuja percepção é programada pelo trajeto dos indivíduos nesta cidade, estímulos que são renovados depois de um certo prazo de uso, e que, ao mesmo tempo, sofrem, devido à sua representação, um processo de desgaste sob o olhar. É o problema de construir um acontecimento artístico por uma distribuição espaço-temporal de elementos, de natureza mais ou menos combinatória. A cidade aparece então como um labirinto explorado pelos indivíduos com motivações diversas e no qual se distribui certo número de

choques cromáticos e choques semânticos. De que modo programar esses microacontecimentos? Isto nos levaria a uma teoria do museu como labirinto.

Ainda está para ser elaborada uma doutrina da galeria de arte ou do museu como labirinto, mas já possuímos a seu respeito alguns elementos. Sabemos que a cidade é um labirinto de várias soluções, isto é, há vários caminhos para se ir de um ponto ao outro. Sabemos também que as fontes, isto é, os pontos de entrada assim como as saídas são aí múltiplos, ainda que certas estações, praças centrais, bairros residenciais, sejam estatisticamente importantes tanto como fontes de indivíduos quanto como pontos de chegada.

Sabemos ainda que há fatores gerais determinantes de uma seqüência de acontecimentos: a complexidade destes, de que a Teoria da Informação fornece uma medida a partir da imprevisibilidade de seu conjunto, e a densidade temporal em um deslocamento-tipo, isto é, o número de elementos estimulantes simples por minuto, ou por segundo, enfim, sua preponderância semântica ou estética que constrói uma espécie de contraponto perceptivo cuja densidade jamais é demasiado grande, para o receptor médio, com sua bagagem cultural própria. Pode-se definir o centro da cidade como um lugar onde a densidade, ou antes a complexidade dos microacontecimentos, é máxima.



CAPÍTULO III

PUBLICIDADE: A ASSOCIAÇÃO DE IDÉIAS, IMAGENS E PALAVRAS

A indústria coloca à disposição do público, atualmente, produtos muito semelhantes. Desta maneira, os motivos que levam uma pessoa a comprar algo não é somente determinado pelas características intrínsecas ao produto e pela necessidade do comprador, mas, sobretudo pela influência dos meios de comunicação através da atividade publicitária.

Para conquistar o consumidor, são produzidas peças publicitárias, que se utilizam do conteúdo da comunicação que, por sua vez, só é eficiente por meio de estratégias de elaboração da forma.

A questão da oposição entre forma e conteúdo, já muito questionada, e a afirmação que o conteúdo está na forma e vice-versa, hoje já não é mais novidade. No entanto, na atividade publicitária, esta divisão apesar de não ser tão nítida, determina áreas e atividades diferentes.

O conteúdo de uma mensagem publicitária é definido principalmente pelos profissionais que trabalham com planejamento. Esse trabalho envolve a elaboração de um documento contendo vários aspectos e, entre eles, uma indicação dos caminhos a serem traçados pelos profissionais que trabalharão com a criação, ou seja, os que estão preocupados com a forma.

É para este campo, da preocupação com a forma e a criação publicitária, que a presente pesquisa está voltada. Com base na Teoria Semiótica de Charles Sanders Peirce, procuraremos identificar neste trabalho, as estratégias de sugestão que compõem uma mensagem publicitária na conquista de seu consumidor, estudando o grau de influência da iconicidade nestas mensagens e as associações mentais que o receptor está apto a realizar em função desses processos sugestivos. Antes de

entrarmos na discussão dessa questão que propomos, alguns pressupostos devem ser esclarecidos.

A necessidade de elucidar as diferenças (ou semelhanças) entre os termos publicidade e publicidade é sentida na maior parte das vezes quando iniciamos um curso para as turmas de graduação em comunicação social. Costumo dizer sempre que adoto os termos como sinônimos. Não simplesmente por comodismo, mas sim por sabermos que estes termos, no Brasil, são utilizados indistintamente. Whitaker Penteado diz em seu artigo *Palavras* (2002:3): *[-...] (o) Brasil é o único país do mundo em que a palavra (publicidade) é utilizada para designar a publicidade comercial. Em todos os outros latinos (inclusive Portugal) é sempre publicidade". Porém; faz-se necessário, para que esta pergunta não fique vaga de resposta, que citemos algumas definições concernentes a esses termos.

O termo Publicidade vem da palavra em latim *publicius* (qualidade do que é público), que significa tornar público um acontecimento, uma idéia, um fato. O termo Publicidade deriva-se do latim *propagare* - produzir por meio de mergulhia – que por sua vez advém igualmente do latim *pangere* (mergulhar, plantar), aqui significando implantar e propagar uma idéia, uma crença em uma mente qualquer.

Encontramos também em nossa pesquisa, uma passagem que diz respeito ao Papa Clemente VII que, em 1597, funda a Congregação da Publicidade (*Sacro Congregatio Publicidade Fidei*) com o intuito de propagar a fé católica, sendo, pois, o responsável pela tradução deste termo com o sentido de propagação de princípios e teorias. Daí, talvez, ser mais usual utilizarmos o termo publicidade quando tratamos da publicidade política.

Contribuem também para o entendimento dessa nossa questão, três definições destes termos vindos da língua inglesa:

"Advertising: Anúncio comercial, publicidade que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a publicidade dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, [...] não tomar drogas etc.)".

"Publicity: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação".

"Publicidade: Publicidade de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza" (Sampaio, 1999:25).

Em meio a essa "instabilidade" terminológica, optarei pelo termo Publicidade, que será utilizado durante todo o desenvolvimento desta dissertação.

Uma vez definida a questão das terminologias, cabe-nos explicitar uma outra relação entre termos, que merece ser analisada para que não persista um certo uso indevido, às vezes mesmo invertido, deles. O conceito de Marketing e o de publicidade. A publicidade é uma parte do *mix* de marketing, ou seja, o conceito dos 4 P's de McCarthy (Kotler 2000:37) Produto, Praça, Promoção e Preço. A publicidade pertence ao P da promoção. Faz parte de uma das estratégias do marketing, que tem como estratégia geral o desenvolvimento do produto/serviço, sua adequação ao mercado, seu preço, sua distribuição nos pontos-de-venda etc.

O Marketing é muito mais amplo, incluindo preço, produto, embalagem, distribuição etc, enquanto a Publicidade fica restrita aos anúncios em revista, rádio, TV, jornal, outdoor etc, ou seja, ocupa-se da comunicação e das mídias.

Marketing é o grande guarda-chuva. Publicidade e Marketing interagem na medida em que a Publicidade tem de, necessariamente, estar consistente com o planejamento de Marketing.

Enquanto o marketing tem como função criar necessidades, o papel maior da publicidade é aquele de despertar desejos. É justamente para esse papel maior que nossa pesquisa está voltada. Muito já se falou sobre o poder da publicidade para despertar desejos. Entretanto, o ponto de vista que pretendemos explorar, o das estratégias semióticas de sugestão, ainda foi muito pouco trabalhado.

O uso da publicidade para a construção de marcas de sucesso

Durante muitos anos a publicidade era vista como a arte de exercer uma ação psicológica com fins essencialmente comerciais. Essa idéia acabou ainda por ser reforçada com o advento do conceito de "massa", consumo de massa, produção em massa, mídia de massa etc. Assumir "massa" como "algo a quem se dirigir", implica a na "dissolução" do indivíduo, na sua redução ao anonimato e na emergência de um modelo humano como se a "massa" fosse constituída simplesmente de uma coleção de indivíduos moldáveis.

Tal cenário trouxe impactos profundos na comunicação e, conseqüentemente, na relação emissor—destinatário, da perspectiva publicitária. A relação das organizações era amorfa e em geral nas

contemplava as particularidades e peculiaridades que, felizmente, distinguem cada um dos humanos, os quais são, aliás, os consumidores. A comunicação era mais autoritária, talvez arrogante e pouco informativa.

Até há bem pouco tempo, a comunicação era unidirecional partindo do anunciante e todo o aparato representado pela agência, veículos etc. em direção aos consumidores. As organizações tinham voz, mas não ouvido. No Brasil, no fim dos anos 80 e início dos 90, essa realidade começa a se alterar em razão da simples lei de mercado da concorrência: a procura e a oferta. A competição começa a surgir com maior intensidade e as organizações, na busca de seus "consumidores", passam a tentar ouvi-los e criam-se os canais de relacionamento, por meio do correio, do telefone, da Internet, entre outros.

É incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade. Os avanços tecnológicos que experimentamos nos últimos anos possibilitaram o acesso a uma "massa" de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, no entanto, agora, temos a possibilidade de acessá-los considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os. A grande contribuição das novas tecnologias e também da concorrência é que os consumidores, antes ignorados, passaram a fazer parte das preocupações das organizações. O consumidor foi elevado à categoria de prioridade e passou a receber um "ouvido" para despejar suas considerações. Essa nova postura da comunicação organizacional, até então unidirecional, abre a possibilidade de interação com seus "receptores", tornando um pouco mais equilibrado o processo comunicacional. As novas tecnologias não impactaram em aumento da racionalidade e redução da carga simbólica das mensagens publicitárias, ao contrário, cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos

símbolos e a publicidade responde como portadora de mensagens conscientes e inconscientes.

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escritura, tudo isso aliado à hipermídia, além de outras expressividades. É certo que percebemos que a visualidade se sobrepõe às demais manifestações. Mas a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvam várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio etc., ampliando com isso a exposição e a percepção sensorial. Sentidos como o tato, por exemplo, foram praticamente deixados de lado, por grande influência social e também religiosa. Percebemos que a publicidade está vencendo a política da "exclusividade" da imagem, oferecendo novas alternativas de informação e de persuasão mercadológica.

Publicidade: transitoriedade

A publicidade sempre nos chamou a atenção por lidar com um paradoxo um tanto interessante: comunica a perenidade, mas é fugidia. Há, subjacente a todo anúncio publicitário, a promessa de outro novo. Na base do prazer estético que nos proporciona (ou deve proporcionar) um determinado anúncio, da atualização de nosso desejo de posse que põe em marcha uma página publicitária de uma revista, um spot de rádio ou um cartaz, existe a consciência subjacente de que outra mensagem, igualmente sedutora, vai rapidamente ocupar seu lugar.

E essa questão é ainda mais forte quando a publicidade se expande para o espaço público, tornando-se parte da cidade. É isso que proporciona uma especial fascinação na operação (que poderá ser bastante prosaica) pela qual um profissional coloca cartazes de anúncio em *outdoors* que vai

desgarrando com parcimônia os restos correspondentes a uma mensagem já ultrapassada da publicidade exterior, e inicia o processo de distribuir pela superfície a cola fixadora para colocação de uma nova mensagem. Ali vai se desvelando um novo mundo, um novo signo.

O que parecia permanente se revela efêmero. O que pretendia promessa fixa e certa de uma vez por todas, capaz de atuar como referência estável de nossos desejos ou fantasias mais recônditas, manifesta diante de nossos olhos a fragilidade proveniente de seu simples suporte papel. O que, ao longo de semanas, havia passado a fazer parte de nossa paisagem habitual, descobre bruscamente sua radical provisionalidade. Pode parecer um pouco trágico ou poético, mas quem nunca passou por isso? Observar durante dias um *outdoor* e de repente não mais encontrá-lo... vê-lo desaparecer inesperadamente daquela paisagem em que estava tão integrado, tão familiar?

O outdoor, cartaz de grandes proporções posicionado em locais estratégicos, de modo a ser visto por um grande número de pessoas que passa de carro, de ônibus ou mesmo a pé, faz parte da máquina de despertar desejos e transformá-los em necessidades. Utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma idéia, produto ou serviço. Constituído de partes, elementos justapostos e desarticulados, o outdoor é representativo da cultura de mosaico. Contribui, com sua estética, para a criação de um ambiente urbano.

No fundo da fascinação publicitária, embora alguns, incluindo publicitários, não concordem em dizê-lo, existe essa forte tensão dialética entre permanência e fugacidade. Em seu afã por canalizar a favor de um produto ou marca específicos, nosso desejo primordial de possuí-lo por completo, no marco de sua função de projetar determinada marca com uma

imagem que atue como suporte expressivo e como sinal de identidade, a publicidade se finge permanente, fixada de uma vez por todas, exclusivizada até a eternidade entre a miríade de imagens, promessas e as mensagens possíveis.

Sua fascinação provém, em última instância, da esquizofrenia que define a atividade publicitária: criar totalidades destinadas a dissolver-se no decorrer de poucos dias ou semanas; fingir plenitudes que somente são, na realidade, combinações aleatórias de alguns signos. Jouve (1992:123) afirma que a publicidade se alimenta de construir provisionalidades que se autoproclamam eternas.

Essa tensão dialética entre permanência e fugacidade é o que caracteriza a essência primeira da recepção publicitária. Os cidadãos que ao volante de seus carros, deixam –se seduzir pelo embrulho de um cartaz publicitário sabem que, antes ou depois, chegará um *billboard* (profissional que coloca/retira cartazes de anúncios em *outdoors*) e o substituirá por outro, tanto ou mais sedutor que este. O espectador que se senta em sua poltrona diante da TV e se deixa convencer pelo fluido do intervalo comercial, sabe que, no desfile das correspondentes publicidades, sempre existe a promessa de imagens continuamente renovadas, de totalidades que se fingem eternas, mas que ele pode reduzir a qualquer momento à sua verdadeira dimensão pelo simples procedimento de apertar o botão do controle remoto e trocar de canal ou desligar o aparelho.

No fundo, a eficácia publicitária tem suas raízes nessa tensão entre permanência e fugacidade. Entre os infinitos mundos que a publicidade constrói, sempre existe a possibilidade de um novo. O receptor publicitário, travestido de consumidor, circulará em meio à selva que compõe as mensagens e os produtos disponíveis na esperança de que, porventura, o

próximo seja o "ente" efetivamente permanente, ao fim libertado da fugacidade.

Talvez a principal razão da fascinação publicitária resida no fato de que essa capacidade para fingir como permanente o que é fugaz se instale no âmbito que regem as verdadeiras permanências dos humanos: a necessidade de alimentar-se, de vestir, de abrigar-se, de ser aceito, de ter amor, afeto, alguém, mesmo que um modelo em cena de um cartaz publicitário, que destine um ardente olhar somente para você...

A publicidade se esforça para imaginar um cenário em que as promessas de felicidade se encarnem, ao fim, em um produto definitivo.

Buscar por meio da publicidade um sabão em pó insuperável, que realmente "lave mais branco". Será que é possível, há mais de 30 anos, lavar cada vez "mais branco", sem limites...? É certo que não estamos no plano da racionalidade, senão evidentemente não seria mesmo possível.

Quem crê na publicidade? Acreditamos que o consumidor "joga" com a publicidade. Lembrando a máxima gadameriana (Hans-Georg Gadamer, 1900-2002) que "jogar é ser jogado", o consumidor/espectador ora crê por não ter outra opção ou pela própria conveniência, ora julga que é apenas publicidade e poderá até mesmo fazer um juízo positivo consciente a respeito, por exemplo, da estética que se apresenta. Talvez o consumidor acredite na publicidade pela incessante encarnação de novas promessas aparentes do produto que possam se revestir em atributos de novidade e satisfação. Ou, quem sabe, o consumidor simplesmente acredita nas promessas publicitárias, sem razão ulterior.

Por recriar uma infinidade de vezes o idêntico, a publicidade adquire a dimensão estratégica de marca plenamente assumida. O caubói de Marlboro

- uma das maiores criações da história da publicidade mundial e uma das encarnações já vistas, o ator Wayne McLaren, morto no verão de 1992, em razão de um câncer de pulmão resultante do consumo de cigarros, podia comparecer semanalmente nas páginas de nossas revistas e *outdoors* com a condição de adotar em cada nova ocasião uma aparência, em cenários distintos. O idêntico só pode funcionar em termos publicitários na medida em que pareça cada vez diferente. Acreditamos que só os bons produtos chegam a colaborar a favor da permanência, a irrecusável fugacidade unida ao publicitário. No extremo oposto, quando o produto é um "mero simulacro", o mais provável é que não resista a essa reconversão em imagem publicitária, e que adote toda classe de aparências no curso de suas sucessivas mostrações publicitárias, desde o desenho impossível de encontrar ao traje que se adapte a sua inexistente figura. Entre ambos os extremos, a fulguração publicitária tratará de circular pelo difícil caminho que flanqueia, por um lado, a intrínseca fugacidade publicitária e, por outro, a permanência a que aspiram os produtos e os serviços ou a continuidade que postulam as mensagens.

O que acontece é que simplesmente plantar mensagens publicitárias em termos de verdade ou falsidade é desconhecer totalmente a questão. A publicidade, enquanto "profecia que se cumpre por si mesma", resulta fora de qualquer planteamento que pretenda fazê-la coincidir em termos de verdade com uma realidade preexistente. Como no exemplo anterior do sabão em pó que lava cada vez mais branco. Não existe, de acordo com o modelo que está na base da publicidade vigente, outra verdade publicitária senão aquela que ela mesma enuncia, e o cometido publicitário consiste em revestir de verdade — somente válida no interior da própria publicidade - a todo tipo de "entes" - objetos, serviços, instituições, promessas eleitorais, pessoas —, fazendo-os constar no cenário público. Assim, questionar afirmações publicitárias em função de seu conteúdo de "verdade" ou "falsidade" supõe uma dupla informação: em primeiro lugar, a publicidade tal como hoje a

vivemos se refere a algo alheio a seus próprios planteamentos; em segundo, não se pergunta acerca da "verdade" ou "não verdade" de algo que produz sua própria verdade. A publicidade não precisa ser acreditada para ser eficaz. De acordo com Fabbri (1990, p. 20), o "discurso publicitário funciona hoje sem crenças". A publicidade que não se propõe a responder a nenhuma verdade preexistente tampouco exige uma resposta de seu receptor em termos de validação de suas afirmações. Mas apenas se entendermos que a validação se dá pelo consumo daquilo que foi comunicado.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais – com defesas e acusações apaixonadas. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

O papel da publicidade é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado na imprensa em geral, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.

Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com a realidade, quando normativa, indica o que dever ser usado ou comprado, destacando a marca, o ícone do objeto.

Há pouco mais de um século, a publicidade limitava-se a dizer que “na rua tal, número tal, vende-se tal coisa”, mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito.

Como a publicidade age sobre o consumidor

Uma das perguntas mais difíceis de serem respondidas em publicidade é a respeito de como ela age sobre o consumidor. Por uma razão muito simples: a publicidade atua sobre as pessoas (e pessoas são bastante imprevisíveis) dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões, entre as quais a publicidade.

É certo, porém que a publicidade é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição.

A publicidade age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. Nesse somatório de ações sobre os instintos humanos e de suas formas de agir, o resultado não é uma adição, é uma multiplicação.

A publicidade mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores — pela persuasão — comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

Dessa forma, a publicidade age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação. Por essa razão, ou seja, pelo fato de a publicidade não agir sozinha sobre as pessoas, ela precisa atender a alguns princípios básicos:

- *Criatividade*. A publicidade, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor. Esta é a primeira grande dificuldade a enfrentar.

- *Emoção e interesse.* Para que a atenção do consumidor, eventualmente conquistada, continue por todo o comercial ou anúncio, a publicidade precisa emocionar e interessar.

- *Pertinência.* Publicidade não é arte descompromissada. Ao contrário, tem séria obrigação com a estratégia da marca anunciante. Por isso, precisa estar ligada ao objetivo que se buscou ao realizá-la. E o consumidor deve sentir essa pertinência, do contrário a publicidade simplesmente não o motivará.

- *Compreensão.* Nenhuma pessoa vai se dar ao trabalho de analisar uma mensagem publicitária em busca de seu sentido. O consumidor precisa sentir e entender fácil e claramente a mensagem que se deseja passar.

A publicidade precisa agir, como vimos, sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor — nesta ordem. Em um primeiro momento, a publicidade é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e — finalmente —, em um terceiro momento, a publicidade persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito desejado. Esses três "filtros" precisam ser ultrapassados pela publicidade. Mas isso nem sempre é conseguido, por diversas razões.

Por enquanto, o importante é não esquecermos de que a publicidade é um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos e que sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem-se revelado cada dia maior.

Apesar desse panorama bastante favorável à publicidade, é preciso lembrar sempre que as pessoas não vivem abertas para recebê-la e que a

conquista da atenção dos consumidores é uma tarefa muito difícil. Até mesmo para a publicidade.

Abordagens mais freqüentes da publicidade

Para cumprir sua função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos de seus usuários, a publicidade utiliza um conjunto relativamente freqüente de abordagens formais e retóricas, com o objetivo de captar a atenção, de interessar e de persuadir/ convencer seus públicos objetivados. Tudo isso da forma mais rápida, eficiente e eficaz possível.

Rápida porque as mensagens publicitárias tendem a ser curtas, e a primeira barreira a ser derrubada, como visto, é justamente fazer o target prestar atenção na mensagem. O que deve ser feito através do título ou imagem geral do anúncio ou cartaz, nas mídias impressas; ou logo nos primeiros segundos do comercial de rádio, TV ou cinema, nas mídias eletrônicas; no caso das peças para Internet, o desafio combina títulos, imagens e o tempo.

A *eficiência* das mensagens está na capacidade de interessar e fazer a mensagem em si ser corretamente compreendida pelo público visado.

E a *eficácia* tem a ver com a capacidade da mensagem em motivar as pessoas atingidas a mudar de atitude, convencerem-se com os argumentos apresentados, predisporem-se a agir e, adicionalmente, em muitos casos, realizar uma ação efetiva.

As *abordagens de forma* são aquelas relacionadas com a maneira das mensagens serem apresentadas e desenvolvidas; sendo que elas

geralmente seguem fórmulas publicitárias consagradas pelo uso constante por anunciantes de todas as áreas.

As *abordagens de retórica* podem ser racionais ou emocionais, geralmente dependendo da categoria ou objetivo da mensagem publicitária; da novidade e interesse intrínseco do que se anuncia; da empresa, produto ou serviço anunciado; do público ao qual a mensagem se destina; e até do veículo publicitário que se emprega. É possível, em parte dos casos, que se dê uma pitada de emoção em uma retórica racional ou, ao contrário, que se tenha uma base racional em uma retórica emocional.

É importante observar que sempre se trata da combinação de uma abordagem formal com uma abordagem retórica, uma vez que a publicidade é constituída de forma e conteúdo. Combinações de duas ou mais abordagens formais ou retóricas também podem acontecer.

Existem "pares" de abordagens formais e retóricas bastante comuns, pois geralmente elas são determinadas uma pela outra, devido à sua complementaridade natural e à própria categoria de produto ou serviço, bem como a função daquela peça publicitária em particular. Para escapar do lugar-comum e obter alguma originalidade em uma atividade muito repetitiva, não é raro que se utilize o recurso de "contestar" os clichês de uma determinada categoria, invertendo-se essa ordem natural de modo criativo.

O que é importante, em qualquer dos casos, é não se esquecer da obrigatoriedade operacional da publicidade de captar atenção rapidamente, ser eficiente no desenvolvimento da mensagem e buscar eficácia como seu objetivo final.

A seguir, relacionamos e comentamos as abordagens formais e retóricas usadas com maior frequência pela publicidade. É importante notar

que, no caso da forma, algumas abordagens aplicam-se mais à mídia impressa e outras são mais usadas pelas mídias eletrônicas, sendo que outras são comuns a ambas. No caso da retórica, elas se aplicam indistintamente a todas as mídias e estão mais relacionadas à categoria do que se está anunciando, bem como à função e objetivo da publicidade.

Formais

- Antropomorfia (ou Zoomorfia ou Antropozoomorfia) - A transformação de coisas (e até de conceitos) em figuras com forma humana (ou de animais), permitindo que elas "falem" e que expressem características e emoções de modo mais evidente.

- Apresentador(a) - O esquema clássico de uma pessoa (ou pares ou, até, trincas e quartetos) falando para o público, em fundo infinito, em um ambiente ou com uma sequência de imagens -ao fundo. Na mídia impressa, acontece quando uma figura de pessoa aparece como "narrador" de um título/texto.

- Clip - Emprego publicitário da linguagem de videoclip musical.

- Drama - Desenvolvimento de um texto (escrito, falado) ou de um roteiro que conta uma história de forma dramática (às vezes pontuado por imagens ou sons). Em alguns casos, o drama é desenvolvido pelas próprias imagens e sons.

- Desenho Animado/Animação Digital - Emprego publicitário da estética e das linguagens de animação.

- Epopéia - É uma variação da abordagem de drama, mas com um sentido épico, de luta e conquista.

- Estética (Imagens, Sons, Palavras) - Uso enfático de elementos estéticos, de forma a emocionar pela beleza, harmonia ou ritmo. Na contraposição, procura-se emocionar pela feiúra, caos e ausência de ritmo.

- Explicação/Demonstração - Detalhamento de uma explicação ou demonstração, feita por palavras, sons ou imagens - ou por uma combinação delas.

- Fantasia - Emprego da linguagem de fantasias genéricas e específicas, com ou sem caráter onírico.

- Humor - Uso de palavras, imagens e sons que gerem humor, na forma de piadas organizadas ou situações engraçadas.

- Imagem e Texto - É o caso dos anúncios e cartazes onde a(s) imagem(ns) domina(m) a peça publicitária, com um pequeno texto ou título complementar.

- Lançamento - Estética da notícia de um lançamento, de uma coisa nova ou de uma grande novidade conceitual.

- Musical - Emprego publicitário da linguagem dos musicais de cinema, TV e teatro.

- Notícia - Estética do anúncio de uma informação ou coisa muito importante ou de alto interessante.

- Oferta/Promoção - O esquema clássico de uma oferta ou promoção por tempo determinado.

- Passado/Futuro - Uso da fórmula clássica de contar uma história a partir da perspectiva anacrônica de retorno ao passado ou viagem ao futuro.

- Sensualidade - Estética da exploração da sensualidade e da sexualidade feminina (mais comum) ou masculina.

- *Slice of Life* - Apresentação de "pedaços da vida" de consumidores típicos ou idealizados que estejam sendo retratados pela publicidade - ou que estejam "testemunhando" ou dramatizando algum uso ou benefício do que se está anunciando. Vale também para atitudes, comportamentos e causas.

- Só Texto (*All-Type*) - No caso dos anúncios, é aquele esquema de uso apenas de texto, sem imagens complementares (ou com imagens mínimas), sendo o texto geralmente decorrente de um título.

- Testemunhal - É o uso de personalidades ou autoridades para apresentar ou testemunhar a favor do que está sendo anunciado.

- Texto e Imagem - No caso da mídia impressa, o uso equilibrado de textos e imagens, decorrentes de um título verbal ou pictórico.

Retórica

- Aproveitamento de Oportunidade - A apresentação do que está sendo anunciado como algo que deve ser aproveitado rapidamente antes que acabe. Também pode ser a abordagem que faz o produto, serviço ou empresa "pegar carona" em um fato específico, tendência ou moda do momento.

- Auto-Indulgência/"Você Merece" - Argumentação na linha do aproveitamento dos prazeres (materiais ou emocionais) da vida.

- Comparação/Associação de Idéias - Paralelismo com situação ou coisa conhecida que seja capaz de explicar didaticamente ou dramatizar aspecto relevante do que se está anunciando.

- Contraposição/"Inimigo Definido" - Posicionamento do que se anuncia em contraposição a uma situação específica, problema, coisa ou concorrente.

- Decisão Inteligente - Apelo a uma decisão inteligente da pessoa com relação a bens, serviços, atitudes e comportamentos.

- Exagero/Dramatização - Retórica de exagerar detalhe, benefício, problema a ser enfrentado, solução ou oportunidade decorrente da compra ou uso do que se anuncia. Também vale para provocar mudança de atitudes e comportamento.

- Exclusividade/"Único"/Individual - Apelo ao sentido de coisa, conceito ou atitude exclusiva, única ou individual do que está sendo anunciado.

- Interesse - Dramatização das vantagens e benefícios que o bem, serviço ou conceito anunciado pode gerar para a pessoa atingida pela mensagem.

- Medo - Dramatização dos temores que a pessoa atingida tem (de forma objetiva ou subjetiva) em relação a coisas, situações, problemas e comportamentos.

- Moda/Contágio - Apelo à adoção de atitude, compra de produto ou uso de serviço por estar "na moda" ou por "contágio" a situação dominante em determinado grupo social.

- Novidade/Lançamento - Dramatização do aspecto de novidade ou da situação de lançamento do bem, serviço ou conceito anunciado.

- Obsolescência do Concorrente ou da Categoria - Dramatização da obsolescência (real ou subjetiva) do bem, serviço, empresa, categoria ou conceito concorrente (direta ou indiretamente), contrapondo-se o que está sendo anunciado como a nova geração, o que está na moda ou o que é mais inteligente.

- Popular/Universal/De Massa - Apelo ao sentido popular, de uso universal e de massa do que está sendo anunciado.

- Repetição de Claim/Memorização - Retórica da constante repetição do *claim* (afirmação, alegação, declaração) do posicionamento, da característica, do benefício (ou, até mesmo, apenas da denominação) do que está sendo anunciado, de modo a aumentar sua familiaridade e memorização junto ao target objetivado.

- Responsabilidade Familiar, Social, Pessoal - Apelo ao sentimento de responsabilidade familiar, social e até pessoal do público objetivado, de modo a mudar sua visão, atitude e comportamento ou para argumentar em benefício de um bem, serviço ou causa.

- Solução de Problema - Demonstração didática (e, às vezes, dramática) de como um bem, serviço, empresa, causa, atitude ou comportamento pode resolver um problema imediato ou potencial.

- Status/Requinte/De Elite/De Luxo - Apelo ao sentido de status, requinte, de uso elitista e do luxo do que está sendo anunciado.

A associação de idéias e palavras na publicidade

Invalidando a célebre sentença do poeta francês Mallarmé de que poesia não se faz com idéias mas com palavras, a publicidade é construída por meio de um mesmo procedimento que envolve tanto as idéias quanto as palavras: a associação.

Vamos analisar dois casos que revelam nitidamente o processo de associação de idéias e de palavras utilizado na elaboração de anúncios publicitários, definindo antes o que é pensamento associativo e como se dão as associações semânticas no campo textual.

A associação de idéias consiste numa forma de raciocínio em que uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra. Para Aristóteles, as idéias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contigüidade. No século XVIII, o filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por causa e efeito e suprimiu a de contraste por julgá-la uma mescla entre semelhança e contigüidade. Recorremos aos próprios exemplos usados por Hume para melhor definirmos cada um desses tipos de associação: uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original, o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se o caminho para uma conversa sobre os outros apartamentos; a associação se dá então por contigüidade. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de idéias nesse caso é de causa e efeito (CARRASCOZA, 2004:10).

Não é por acaso que a associação de idéias — e, sobretudo, a livre associação —, juntamente com a interpretação dos sonhos, constitui uma das pedras fundamentais do método freudiano. Tampouco que a publicidade

seja resultante de uma bricolagem, da edição de partes de vários discursos; e, editar, sabemos, é uma forma de unir, atar, associar.

Quanto à associação de palavras, vale recorrermos a Ferdinand de Saussure. Em seu Curso de lingüística geral, Saussure define o signo lingüístico como a união de uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado) por meio de um laço arbitrário. A palavra "árvore", por exemplo, é constituída pelo seu aspecto concreto, seu conjunto sonoro (significante), e seu aspecto conceitual, abstrato, a imagem mental (significado). Para Saussure, "as relações e diferenças entre termos lingüísticos se desenvolvem em duas esferas distintas, cada uma das quais é geradora de certa ordem de valores; a oposição entre essas duas ordens faz compreender melhor a natureza de cada uma. Correspondem a duas formas de nossa atividade mental, indispensáveis para a vida da língua" (CARRASCOZA, 2004: 21).

No discurso, as relações baseadas no caráter linear da língua, que excluem a possibilidade de pronunciar dois elementos ao mesmo tempo, são chamadas de sintagmáticas. Apóiam-se na extensão. Por exemplo: "A publicidade não é um discurso-rio", "A publicidade é um rio feito de vários discursos". Um termo só tem valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após outro na cadeia da fala. Fora do discurso, encontramos relações que não têm por base a extensão, mas nas quais as palavras que têm algo em comum se associam na memória. São chamadas de relações paradigmáticas e sua sede está no cérebro. Tomando o próprio exemplo de Saussure, a palavra ensinamento fará surgir outras palavras. Ou seja, será como o centro de uma constelação, o ponto para onde convergem outros termos. O elemento comum entre eles pode ser o radical (ensinamento, ensinar, ensinemos etc), o sufixo (ensinamento, armamento, desfiguramento etc), a imagem acústica (ensinamento, demento, lento etc.), ou a analogia dos significados (ensinamento, educação, aprendizagem,

instrução). Em resumo: uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real; já uma relação associativa une termos numa série mnemônica virtual. A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura de "palavra-puxa-palavra", muito utilizado por escritores e poetas, como Carlos Drummond de Andrade. E esse procedimento vem sendo freqüentemente utilizado pela publicidade impressa brasileira, sobretudo ao longo dos anos 90, destacando-se a associação semântica — por analogia de significados.

Vejamos pois dois casos de associação de idéias e de palavras em anúncios, extraídos do mesmo número da Veja, a revista semanal de maior tiragem no Brasil.

O primeiro deles é um anúncio de sabão em pó abaixo reproduzido, produto de baixo preço, indispensável no dia-a-dia das donas-de-casa, que traz o seguinte texto:



Comemore o Dia do Trabalho
trabalhando menos.

Chegou o sabão em pó que vale por um feriado prolongado:

Agosto é o mês mais feliz do Brasil, mas é o mês mais cansativo do trabalho doméstico. Até é o mês em que
que mais se trabalha, com muitas tarefas repetitivas, muitas vezes difíceis, sem alívio e sem o tempo que se
cansa, relaxa, mas não para. Agora, com o sabão em pó Ariel, você pode descansar e aproveitar o mês mais feliz do ano.

Se você quiser
o melhor
do mundo,
use Ariel.

será um
como
paz e
trabalho
com
o tempo
para
trabalhar
menos.

Pense limpo. Pense Ariel.



CELEBRE O DIA DO TRABALHO TRABALHANDO MENOS.

Chegou o sabão em pó que vale por um feriado prolongado. Agora lavar roupa no Brasil não é mais sinônimo de trabalho pesado. Ariel é o sabão em pó que remove sozinho até aquelas manchas mais difíceis sem esfregar e sem a ajuda que os outros sabões em pó precisam. Ariel tem dentro dele o poder de todos os produtos que você usa, como pré-lavagem, sabão em pedra e alvejante seguro. Enquanto Ariel trabalha na sua máquina, você tem todo o tempo livre para dedicar à sua família, à sua casa e a você mesma. Pense nisso e mude para melhor: mude para Ariel.

No plano das idéias, temos um anúncio elaborado a partir de um tema, Dia do Trabalho — a revista circulou na semana que antecedeu essa data —, ao qual se associa o trabalho diário de limpeza da dona-de-casa. A imagem de uma mulher descansando numa cadeira, certamente em decorrência de trabalhar menos, está articulada à proposição do anúncio — a chegada do novo produto que vale para ela como um feriado prolongado — por contigüidade. As cores azul e branca da roupa da mulher e o verde predominante ao fundo combinam com as cores das embalagens, o que consiste numa associação por semelhança. A tipologia do subtítulo "Chegou o sabão em pó que vale por um feriado prolongado" em tom azul e a do slogan convocativo "Pense limpo. Pense Ariel" em vermelho estão igualmente associadas por semelhança ao vermelho em destaque no centro das embalagens com o nome do produto. As cores da ilustração ao lado do texto, que equipara um conjunto de objetos de limpeza a uma medida de Ariel, são também associadas continuamente às do produto.

Em termos de associação de palavras, temos o paradigma "Dia do Trabalho", e, distribuídas pelo título, subtítulo e texto, as seguintes palavras/frases que se associam a ele por analogia de significado:

Para o segundo exemplo, escolhemos um anúncio de produtos de preço excepcionalmente superior ao primeiro, automóveis importados, sonho de consumo da classe média alta (reprodução abaixo).

A economia brasileira passou por uma tempestade. Agora que o tempo está melhorando, o céu está mais claro e está tudo voltando ao normal, sabe o que a Volkswagen fez? Continuou mantendo o dólar a R\$ 1,36. É esta cotação que estamos usando para você ter o Novo Colf, o carro mais completo e com mais itens de série da sua categoria. O motor você escolhe: 100 ou 150 cavalos. Os freios a disco nas 4 rodas com ABS e EBD, o duplo airbag full size e a direção hidráulica são de série. E é com esse mesmo dólar, a R\$

1,36, que você continua comprando o Passat, o melhor Volkswagen de todos os tempos, e a Variant, a versão station wagon do Passat. Como você sabe, eles são os melhores e mais completos carros de suas categorias. E, com o dólar a R\$ 1,36, eles ficam imbatíveis no preço. Pode ter certeza de que é a melhor relação custo x benefício que você pode encontrar no mercado. Novo Golf, Passat e Variant. Se eles são ótimos em tempo ruim, imagine com tempo bom.

No âmbito das idéias, temos uma associação por semelhança entre a relação custo x benefício e a paráfrase do título "câmbio x benefício", bem como associação por contigüidade entre câmbio (no sentido financeiro) e o "dólar a R\$ 1,36". Também está presente o pensamento associativo por causalidade no argumento enunciado no início do texto de que, em virtude da tempestade pela qual passou a economia brasileira e o fato de as coisas estarem melhorando (causa), a Volkswagen está facilitando a compra do Golf, Passat e Variant mantendo para isso a cotação do dólar a R\$ 1,36 (efeito).

No código cromático do anúncio, temos associação por semelhança entre as cores azul e branca da marca Volkswagen, da ilustração dos cifrões do Plano Reduzido do Banco Volkswagen e dos três automóveis alinhados na foto.

Em termos de associação de palavras, temos a palavra geradora "tempestade", pela qual teria passado simbolicamente a economia brasileira, e a partir dela surgem outras palavras /frases análogas ao seu significado: "o tempo está melhorando", "o céu está mais claro", "o melhor Volkswagen de todos os tempos", "tempo ruim", "tempo bom".

Tanto no primeiro anúncio (sabão em pó Ariel) quanto no segundo (linha de automóveis importados Volkswagen), pudemos detectar os mesmos procedimentos: associação de idéias quanto à elaboração da mensagem

geral (texto e imagens) e associação de palavras quanto à construção da mensagem restrita (apenas texto).

O estado da arte de estudos sobre mensagens publicitárias

Embora haja inúmeras publicações e teses sobre publicidade e embora algumas delas se aproximem da questão que escolhemos pesquisar, até o momento são raros os trabalhos que focalizam especificamente o poder sugestivo da publicidade pelo viés da semiótica. Deve-se fazer aqui uma ressalva ao livro *Semiótica Aplicada* (Santaella, 2002) em que, no capítulo IV intitulado *O potencial comunicativo da publicidade um estudo de caso*, Santaella faz uma análise semiótica de uma campanha publicitária da linha Seda para cabelos. Esta análise está voltada para a exploração do interior da mensagem publicitária em três aspectos: (a) no que "... diz respeito às qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas, como por exemplo, na linguagem visual, as cores, linhas, formas, volumes, movimento, luz etc.". (b) O segundo aspecto diz respeito à particularidade da mensagem. (c) O terceiro aspecto refere-se àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural. No capítulo V do mesmo livro, *Análise semiótica comparativa: embalagens de duas marcas de shampoos*, a autora também analisa duas embalagens de shampoos sob os mesmos três pontos de vista semiótico, a saber: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

Embora o objeto desta dissertação não seja embalagem de produtos, mas sim a mensagem publicitária em si, uma vez que estaremos também fazendo uso de uma metodologia semiótica peirceana, iremos, em muito, nos beneficiar dos registros efetuados por Santaella, especialmente no que diz respeito ao primeiro aspecto, que a autora chama de qualitativo-icônico. Voltaremos a isso no quarto capítulo, quando, após a apresentação dos

conceitos fundamentais da semiótica peirceana, nossos procedimentos de análise serão discutidos.

A indicação acima da fonte de referência principal de nossa pesquisa, não nos dispensa da necessidade de contextualizá-la no âmbito de outros trabalhos também voltados para a publicidade com os quais de uma forma mais próxima ou mais distante, esta dissertação dialoga. Everardo P. Guimarães Rocha (1995), por exemplo, apresenta uma análise antropológica da relação produto/consumo, discorrendo sobre o papel desempenhado pelo sistema publicitário nas esferas da produção e do consumo. O autor trata da relação totêmica que a publicidade traça entre o produto e o consumo. O autor (ibid.: 63) afirma que:

“[...] a publicidade recria a imagem de cada produto, Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produto. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive meio a relações humanas...”

Severiano (2001), por seu lado, relata dois exemplos de grupos de discussão, resultado de um trabalho de pesquisa, no Brasil e na Espanha, que cremos muito ilustrativos à nossa questão. Vejamos:

Voz da produção: "A publicidade... tem esse lado básico: se ela não atinge o emocional, ela não passa a informação concreta"; "quanto menos você tiver texto, melhor... você não tem tempo pra tá explicando e ninguém tem tempo pra te ouvir"; "A publicidade não deixa tempo pra pensar, não é pra pensar, propaganda não pode fazer você pensar, começou a pensar demais não consome, entende?... eu tenho que entrar nas entranhas do seu desejo e o desejo é uma coisa que não se pensa"; "*La publicidad es olor, la publicidad es color... la publicidad se está diciendo a si misma siempre: 'soy*

publicidad'. Tu ya sabes cuando te paras aquí que te está n queriendo persuadir"

Voz do consumo: "Mas o que eu acho interessante em todas as propagandas é ter sempre gente bonita, bem vestida, geralmente jovens. E sempre em clima de harmonia"; "O que mais me prende é a imagem, aquele som, a música"; "*Yo creo que cuando vês el anuncio no te pones a pensar ni nada. A lo mejorsijuega com um simbolismo (...) pêro que yo creo eso, que te vês el anuncio y rapidamente no te pones a pensar"*.

Várias dissertações de mestrado e teses de doutorado tratam da publicidade em seus diversos aspectos. É o caso, por exemplo, da dissertação de Christiansen intitulada *Publicidade. Trilha-Armadilha* (PUC-1986) que mostra o processo de comunicação publicitária, descrevendo os procedimentos persuasivos e referenciais que manipulam "...sutilmente os receptores/consumidores. Na sutileza está sua força". Eis um pequeno trecho dessa dissertação:

"A mensagem publicitária, utópica por excelência, é sempre hiperbólica. Construída em termo de um advérbio e de um adjetivo, mais e melhor, trabalha apenas expectativas róseas. O cenário cinzento merece destaque estratégico, isto é, ele está presentificado nos anúncios para ser ultrapassado, ou até mesmo para reforçar o futuro que será incomparavelmente melhor".

Uma outra dissertação que merece destaque aqui é a de Ivan Ferraz Filho: *Estratégias de persuasão em propaganda. Cognição e consciência* (PUC-2002), na qual o destaque principal se dá na relação do homem contemporâneo com os meios, sobretudo o audiovisual, no que tange o trabalho publicitário.

Percepção Subliminar: O poder Sedutor das Mensagens Indiscerníveis é título da dissertação de mestrado de Sônia Maria M. do Nascimento (PUC-SP, 2001). Esta poderá contribuir para o nosso trabalho, principalmente quando trata do "Pensamento primário" que é definido como "... pensamento associativo, um pensamento primário, elementar, que através de associações livres, não por argumentações racionais, funciona por contigüidade ou semelhança". Este tópico será de importância para nossas análises.

Marco Antônio Batan destina uma parte do capítulo II de sua tese de doutorado, *Propaganda: O Domínio através do Som. Estudo da influência do som nos comerciais de TV* (ECA/USP, 1992), para falar da influência do som publicitário em busca da persuasão. O autor trata de mecanismos de sugestão através do som. Procura mostrar como as músicas (trilhas sonoras) de *Rock* nas publicidades do refrigerante Coca-Cola, nos anos noventa, foram utilizadas para fazer uma ponte entre o refrigerante e a nova geração. Afirmar que "Sugestão pode ser obtida por meios que façam apelos aos sentidos" e que "O som é o grande responsável pelo mecanismo de sugestão".

Encontramos também na tese de doutorado de Soraya Ferreira *O Poder apelativo da Coca-Cola. Estudo da semiose das Peças Televisivas "Sempre Coca-Cola"* (PUC-1997), uma excelente ferramenta que irá, sem dúvida, contribuir para nossa análise nos próximos capítulos. A autora apresenta, além de uma completa análise semiótica das peças publicitárias da Coca-Cola, um conjunto de definições e terminologias sobre assuntos concernentes a um processo de comunicação publicitária (imagens, mídias entre outros) e nos deixa um roteiro, muito bem elaborado, intitulado *Procedimento Metodológico Semiótico*, fruto de anotações de um curso proferido por Santaella sobre Metodologia Semiótica.

Há um bom número de análises de publicidade efetuadas por outras linhas semióticas, principalmente a semiótica discursiva-narrativa que trabalha o campo publicitário a partir de conceitos extraídos da lingüística e do estruturalismo.

É o caso, por exemplo, do artigo de Jean-Marie Floch: *Semiótica plástica e linguagem publicitária*, publicado na Revista Significação (1987, 6: 29-50), onde o autor faz uma "desconstrução" de um anúncio, da década de oitenta, da campanha de lançamento do cigarro *NEWS*, para poder dele mostrar, através do isolamento da dimensão plástica, as relações e as articulações desta com a dimensão figurativa e também com o enunciado lingüístico que o anúncio comporta.

Na publicação brasileira de *A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica* (Landowski, 1992: 103-115), percebemos no capítulo V, *Encenação Publicitária de Algumas Relações Sociais*, a preocupação do autor em abordar semioticamente o discurso da publicidade no que tange às relações sociais. Leiamos um pequeno trecho:

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

Seguindo ainda essa linha da semiótica discursiva, há no livro *Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicité* (Semprini, 1996: 206-264) uma parte dedicada à publicidade. Nesta, o autor faz um traçado histórico e uma análise social por meio da semiótica

discursiva-narrativa, das campanhas polêmicas da Benetton (as do fotógrafo Oliviero Toscani).

Um bom material, ainda sobre esta linha semiótica, está disponível nas publicações do Caderno de Discussões do Centro de Pesquisa Sociosemióticas (PUC-SP, USP, CNRS), em especial na sua edição de 2002, onde podemos encontrar, entre outros, três artigos que trabalham o tema publicidade. São eles: *Publicidade e contra-publicidade* (Camargo et Nascimento: 63-81), *Entre o social e o estético: análise de campanhas publicitárias de cerveja* (Oliveira et Landowski: 415-433) e *As identidades e o "novo" enunciado: discurso sobre o "novo" na publicidade* (Ciaco: 463-481).

Ao fim e ao cabo, percebe-se uma constante preocupação em entender o mundo da publicidade, dada a importância indiscutível que esse mundo exerce sobre nós. Vivemos em um mundo com maciça presença de comunicação publicitária em todos os ambientes. O entendimento de aspectos deste tipo de comunicação contribui para a compreensão da cultura atual e das funções, nem sempre evidentes, que a publicidade nela desempenha. A publicidade, assim como outras formas de comunicação de massa, está inserida no universo sócio-cultural, podendo ser vista inclusive como um sintoma desse universo, apresentando ardis que ultrapassam, de longe, a simples venda de produtos, uma venda, de resto, que, sem esses ardis, não teria tanta eficácia, pois é de eficácia sógnica que estamos falando.

Muito embora dentro de objetivos similares, nenhum dos trabalhos apresentados está totalmente voltado para aquilo que nos preocupa, a saber, identificar as de que são empregadas na produção de uma comunicação publicitária, enfatizando as diferentes facetas da iconicidade como recursos estratégicos para atingir o receptor.

Métodos e metodologias diferentes podem ser aplicadas a essa matéria. Nós optamos pela linha da semiótica peirceana devido às exigências impostas pelo nosso objeto de pesquisa.

Como será desenvolvido em mais detalhes no capítulo 4, a constituição triádica da noção de signo peirceano nos permite analisar, de um lado, sua face de significação, de outro lado, sua face referencial, e, para aquilo que é mais importante para nós, a síntese de ambas as faces na sua terceira face, a interpretativa, isto é, a dos efeitos que o signo pode produzir no receptor. Além disso, a minuciosa classificação dos signos e as facetas da iconicidade em Peirce, permitem-nos analisar processos sígnicos de ordem sugestiva e emocional que lhe são próprios.

Como será desenvolvida na introdução do capítulo 5, destacamos o hipoícone-imagético, o hipoícone-metafórico e a montagem como recursos responsáveis pelo disparo do efeito sugestivo. Trata-se de estratégias que se revelam em procedimentos composicionais passíveis de análise à luz do ícone, das diferentes modalidades que a iconicidade pode exibir.

Para que o leitor possa seguir as análises que serão feitas de peças publicitárias, no quinto capítulo, através das quais colocaremos em discussão a questão que esta dissertação propõe, torna-se necessário apresentar o suporte teórico e metodológico que norteará nossas análises. É o que será feito no próximo capítulo.

CAPÍTULO IV

UM BREVE PERCURSO NA TERORIA PEIRCEANA

Para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite junto com o produto, algo, às vezes, que se destaca muito mais do que ele, a saber: formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que para nós, podemos chamar de ícones. Entendida assim, a publicidade apresenta funções que ultrapassam a simples venda de produtos. Analisaremos o grau de influência da iconicidade nas mensagens publicitárias e as associações que estamos aptos a realizar por meio desses processos sugestivos.

Para falarmos em iconicidade é importante situarmos os termos da Semiótica Peirceana e, para isso, procuraremos apresentar aqui de modo breve, visto que esta não é uma dissertação específica sobre a obra de Peirce, aquilo de mais relevante para o entendimento de nossa proposta.

Para Peirce, o primeiro passo para um estudo filosófico é o fenomenológico. Começa, então, pela classificação das ciências de onde constrói sua arquitetura filosófica que começa na fenomenologia e em cujo núcleo situa-se a semiótica. A Fenomenologia ou *phaneroscopia* (este último termo preferido por Peirce) tem origem na palavra grega *phaneron* que, traduzindo para o português, obtém-se a palavra fenômeno. Phaneroscopia é a descrição do fenômeno. E por fenômeno, Peirce entende tudo aquilo, qualquer coisa que se apresenta à percepção e à mente.

É por meio da fenomenologia que Peirce vai demonstrar como enfrentar uma das tarefas mais difíceis da filosofia: encontrar as categorias mais universais da experiência. Ele chega a três categorias formais e universais por ele chamadas de primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente.

Primeiridade (*firstness*) é o modo de ser daquilo que é tal como ele é, sem referência a qualquer outra coisa. No seu aspecto psicológico, é pura qualidade de sentimento. É aquele momento de suspensão do pensamento, é a consciência aberta, porosa, disponível para aquilo que a ela se apresenta, pura presentidade.

Secundidade (*Secondness*) é o modo de ser daquilo que é em relação a um segundo. Em termos psicológicos, reporta-se à nossa consciência em constante reagir com o mundo. Onde há um fenômeno, há uma qualidade (primeiridade), mas esta é apenas uma parte de um fenômeno, que para ganhar uma existência tem de, necessariamente, incorporar-se num existente, numa matéria. É nesta corporificação que se dá a secundidade. Em seu aspecto mais proeminente, a secundidade seria o momento da surpresa, do choque, do conflito. É quando, inesperadamente, muda-se o rumo de nossas expectativas, quando algo diferente do que esperávamos, surge em seu lugar.

Terceiridade (*Thirdness*) é o modo de ser daquilo que coloca em relação recíproca um primeiro e um segundo “numa síntese intelectual [...] pensamento em signos...” (Santaella, 2001a: 51). De fato, a forma mais simples da terceiridade encontra-se na noção do signo. O signo é, portanto, uma relação triádica, na qual a ação do signo ou semiose, que é a ação de ser interpretado em um outro signo, realiza-se. Vejamos em duas citações:

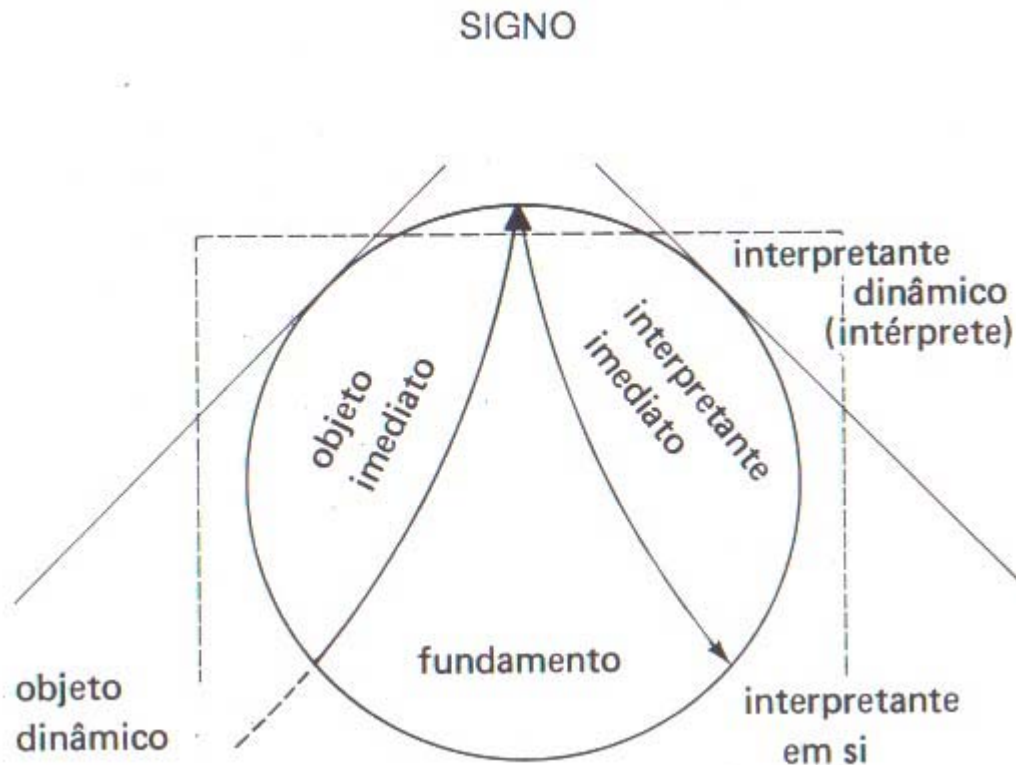
Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa seu objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento do representamen*. (CP 2.228)

“Um signo intenta representar, em parte, pelo menos, seu objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente de tal modo que, de certa maneira, determina, naquela mente, algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa mediada é o objeto pode ser chamada de interpretante" (CP 6.347)

Há inúmeras definições do signo. Peirce ensaiava essas definições na necessidade de se fazer entender. Na citação abaixo, extraída de um manuscrito inédito, a ação do signo é mais especificada, o que nos permite uma compreensão mais clara dos termos.

Um Signo, então, é toda coisa, seja ela um Atual ou um Talvez ou um Seria, que afete um espírito, seu intérprete, e que dirige a atenção deste intérprete sobre qualquer objeto (Atual, Talvez ou Seria) o qual já está contido na esfera de sua experiência; e, à parte desta ação puramente seletiva de um Signo, ele tem o poder de estimular o espírito (seja diretamente pela imagem ou pelo som, ou indiretamente) em qualquer gênero de emoção, ou um esforço de qualquer espécie ou a um pensamento[...]MS 670¹.

¹ www.perso.wanadoo.fr/a/a/peirce. Tradução de ^aRoberto Chiachiri Filho



Abrindo o Signo

Agora que já definimos o Signo, tentemos dissecá-lo conforme indicações expressas na figura anterior. Na teoria peirceana, o Signo tem dois objetos: o Objeto Dinâmico e o Objeto Imediato.

“Agora acho-me preparado para fornecer minha divisão dos signos, após assinalar que um signo tem dois objetos, o objeto tal como está representado e o objeto em si próprio”. (CP:8.333)

Do Objeto Dinâmico (o objeto em si próprio) podemos dizer que é tudo aquilo sobre o qual podemos pensar ou falar ou ainda o tema que determina o signo.

Citemos Hardwick, (1977: 83-84, apud Santaella 2000: 44), que nos apresenta três modalidades do Objeto Dinâmico:

... o Objeto Dinamóide² pode ser um Possível, quando chamo o signo de um *Abstrativo*, tal como a palavra *Beleza*; e continuará sendo um abstrativo se eu falar "o Belo", uma vez que é a referência última e não a forma gramatical que torna um signo *Abstrativo*. Quando o Objeto Dinamóide é uma ocorrência (coisa Existente, ou fato atual do passado ou futuro), chamo o signo de *Concretivo*. Para o signo cujo Objeto Dinamóide é um Necessitante, não tenho designação melhor do que *Coletivo*, que não é um nome tão ruim quanto soa, se o assunto for estudado"

O Objeto Dinâmico está fora do Signo, anterior e independente dele. O Objeto Imediato (o objeto tal como está representado) é aquele aspecto que o Signo recorta do Objeto Dinâmico ao representá-lo. O Objeto Imediato está dentro do Signo, no próprio Signo. Ouçamos Peirce:

Suponhamos, por exemplo, que eu acorde de manhã antes da minha esposa. Que ela acorde em seguida e me pergunte: "como está o tempo?" Esta pergunta é um signo cujo objeto (imediato) tal como está expresso é o tempo naquele momento, e cujo objeto dinâmico é a impressão que tive por meio de uma olhadela através da cortina. Suponhamos que eu responda: "O tempo está feio". Eis aqui um outro signo. Seu *Objeto Imediato* é a noção do tempo presente na medida em que se trata de qualquer coisa que é comum à ela e a mim mesmo - não quanto a seu caráter, mas quanto à sua *identidade*. O *Objeto Dinâmico* é a *identidade* das condições meteorológicas reais e atuais do momento (CP: 8.314, apud Tiercelin, 1993: 69. Tradução A. Roberto Chiachiri)

O signo tem também três interpretantes: o Interpretante Imediato, o Interpretante Dinâmico, e o Interpretante Final, isto é, "o interpretante enquanto representado, para ser entendido, o interpretante enquanto produzido, e o interpretante em si próprio (CP 8.333), ou ainda, o Imediato é tudo aquilo que um Signo está apto a produzir numa mente interpretadora. O

² Utilizaremos o termo Dinâmico no lugar de Dinamóide

Dinâmico é aquilo que o Signo efetivamente produz em cada mente singular. Ou seja, "... a experiência obtida em cada ato da interpretação e que é, a cada vez, diferente a qualquer dos interpretantes..."(SS, p. 111, apud Tiercelin, 1993: 69. Tradução A. Roberto Chiachiri). O interpretante dinâmico pode manifestar-se de três maneiras: Emocional (a audição de uma música, por exemplo), Energético (quando se exige um certo esforço), Lógico (regra interpretativa /lei como princípio guia) (Santaella, aula de 02/09/2004 - COS - PUC-SP)³.

O Interpretante Final (em si) consiste não apenas no modo como a mente reage ao Signo, mas no modo como qualquer mente reagiria, dadas certas condições, ou ainda, "o resultado interpretativo ao qual todo intérprete é intencionado a chegar se o Signo for suficientemente considerado". (SS, p. 111, apud Tiercelin, 1993: 69. Tradução Roberto Chiachiri)

Tomemos, mais uma vez, o exemplo que Peirce nos dá (citação acima) quando da pergunta de sua esposa sobre o tempo (aqui em seu aspecto climático):

O Interpretante Imediato do signo "como está o tempo?" é "o que a pergunta expressa, *tudo* que ela expressa imediatamente". "[...] seu Interpretante Dinâmico, trata-se da resposta que Peirce dá a sua esposa, ou seja, "o efeito atual que o signo tem sobre ele, seu intérprete; Enfim, seu Interpretante Final [...] é o objetivo que sua esposa tinha quando efetuou a pergunta, isto é, o efeito que terá a resposta de Peirce sobre os planos que sua esposa poderá traçar para o desenrolar do seu dia".(CP: 8.314, apud Tiercelin, 1993: 73. Tradução A. Roberto Chiachiri).

O Fundamento do Signo é aquilo que dá ao signo o poder de funcionar como tal. O signo não representa seu objeto em todos os seus aspectos e sim por referência a uma idéia que é o fundamento do signo. Este

³ Para mais informações ver Santaella, 200: 61-81.

fundamento pode ser uma Qualidade, um Existente ou uma Lei. É, pois, como o Signo se refere a seu objeto sob algum aspecto ou caráter.

Disso tudo se extrai o seguinte gráfico:

	Signo em relação com ele mesmo	Signo em relação com Ob. Dinâmico	Signo em relação com Interpretante (Lógico)
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice	Dicente
TERCEIRIDADE	Legisigno	Símbolo	Argumento

O Signo em relação a si mesmo (o modo como se apresenta), pode ser uma mera qualidade, um Quali-signo; pode ser um existente, um Sin-signo ou pode ser uma lei, um Legi-signo. Em relação a seu Objeto Dinâmico, um signo é um Ícone se aparece como uma simples qualidade, apresenta em si próprio qualidades similares às do objeto que representa; é um Índice se mantém uma conexão física ou relacional com seu objeto e é Símbolo, se mantém uma relação de lei com seu objeto.

Em relação com seu Interpretante Lógico, ele pode ser um Rema, ou seja, uma hipótese, uma conjectura; pode ser um Dicente, isto é, um existente concreto, ou um Argumento, conjunto de símbolos dicentes (premissas e conclusão).

O Quali-signo é uma qualidade que é um signo. Tem a natureza de uma aparência e, como tal, tem grande poder de sugestão. É, por exemplo, a qualidade da cor dourada que pode sugerir uma qualidade de riqueza, de prosperidade, de nobreza. Os quali-signos corporificam-se em um existente singular ou Sin-signo. Quanto ao Legi-signo, é um signo que é lei, na maior

parte das vezes convencional, arbitrado. O amarelo da bandeira do Brasil, simboliza a riqueza que este país possui(a).

Em relação a seu objeto, o Quali-signo é um ícone, quer dizer, um signo com uma propriedade monádica⁴, ou seja, pura qualidade, primeiridade. Ele age como signo quando mostra uma qualidade que é similar à do objeto a que se reporta.

Há três níveis de iconicidade, a que Peirce chamou de hipoícones:

Hipoícone-imagético - de primeiro nível (ou ícone-imagem): é um signo que representa um objeto porque possui um conjunto de qualidades aparentes, similares às de seu objeto. Deixemos aqui bem claro que um ícone-imagem não é necessariamente um ícone visual. Sendo a imitação de uma aparência, encontra na visualidade seu modo privilegiado de realização, mas não se restringe a ela. Exemplos: desenhos e pinturas figurativas são imagens, como são imagens também aquelas que criamos na mente: uma criança ao brincar de motorista de um veículo qualquer coloca suas mãos na forma de um volante deste veículo (um ícone visual) e emite um som que é um ícone-imagem sonoro de um motor em marcha.

Hipoícone-diagramático - de segundo nível (ou ícone-diagrama): é um signo que representa seu objeto porque apresenta semelhança com as relações internas do objeto. "Não são mais aparências que estão em jogo aqui, mas as relações internas de algo que se assemelha às relações internas de uma outra coisa". (Santaella, 2000: 120). Gráficos de qualquer espécie são diagramas.

⁴ '[A Mônoda] (...) uma talidade *sui generis*. Imagine-me que me encontro num estado de sonolência e tenho um sentimento muito vago, de um sabor salgado, de uma dor, de um desgosto, ou de uma nota musical prolongada. Isto constituiria aproximadamente um estado de sensibilidade monádico. Para

Hipoícone-metafórico - de terceiro nível (ou ícone-metáfora): é um signo que apresenta uma relação de semelhança de significado, conceituai; são as metáforas verbais, por exemplo. "Iracema, a virgem dos lábios de mel..." (José de Alencar). "... e deixou ver os peitos virgens - dois botões puríssimos de magnólia onde havia pousado um casal de abelhas rubras..." (Coelho Neto, in *Rapsódias*).

Em relação com seu objeto, o signo pode ser ainda um índice, que é um Signo que mantém uma conexão física ou relaciona! com seu objeto.

Tudo que existe [...] é índice ou pode funcionar como índice. Para tal, basta que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado. (Santaella, 2001a: 66)".

São índices: termômetros, cata-ventos, relógios, barômetros, bússolas, a Estrela Polar, [...], o furo de uma bala, um dedo apontando, fotografias [...], uma batida na porta, os olhares e entonações da voz de um falante [...], pronomes demonstrativos [...], pronomes possessivos [...], pronomes relativos[...], direções ou instruções para um ouvinte ou leitor etc." (Santaella, 2000: 121).

Ainda na relação com o objeto, um Símbolo é um Signo que mantém uma relação baseada em uma lei de representação. O Símbolo

"...não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto." (Santaella, 2001a: 67)

converter esta concepção psicológica em metafísica, devemos imaginar a mônada metafísica como pura natureza, ou qualidade sem partes ou aspectos, e sem corpo'.(2.303)

"Todas palavras, sentenças, livros e outros signos convencionais são Símbolos. Falamos de escrever ou pronunciar a palavra "homem", mas isso é apenas uma réplica ou materialização da palavra que é pronunciada ou escrita. A palavra, em si mesma, não, tem existência, embora tenha ser real, consistindo em que os existentes deverão se conformar a ela. É um tipo geral de sucessão de sons, ou representamens de sons, que só se torna um signo pela circunstância de que um hábito ou lei adquirida levam as réplicas, a que essa sucessão dá lugar, a serem interpretadas como significando um homem. Tanto as palavras quanto seus signos são regras gerais , mas a palavra isolada determina as qualidades de suas próprias réplicas (CP: 2.292)."

Os signos em si mesmos podem ser:
1.1 qualidades;
1.2 fatos; e
1.3 ter a natureza de leis ou hábitos.

Os signos podem estar conectados com seus objetos em virtude de:
2.1 uma similaridade.
2.2 uma conexão de fato, não-cognitiva; e
2.3 hábitos (de uso).

Para seus interpretantes, os signos podem representar seus objetos como:
3.1 sendo uma qualidade, apresentando-se ao interpretante como mera hipótese ou rema;
3.2 sendo fatos, apresentando-se ao interpretante como dicentes; e
3.3 sendo leis, apresentando-se ao interpretante como argumentos.

Das nove modalidades apresentadas na figura anterior, Peirce construiu algumas derivações, mais precisamente dez classes de signos, que dizem respeito à conexão entre signo e objeto, mas esse nível de detalhe não será necessário, tendo em vista os aspectos da teoria que serão empregados em nossa análise.

Estudaremos no próximo capítulo o grau de influência da iconicidade nas mensagens publicitárias e as associações que estamos aptos a realizar por meio de processos sugestivos.

Desta forma, este trabalho enfocará as modalidades do ícone, no sentido peirceano do termo, um signo que aparece como um conjunto de qualidades, que só podem representar por meio de semelhanças, o que lhes confere um alto poder de sugestão e de capacidade para a produção de formas de sentir.

Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente na consciência (Santaella, 2001: 45).

O valor de um ícone consiste no fato dele exibir os caracteres de um estado de coisas consideradas como se elas fossem puramente imaginárias (CP: 4.447)

As estratégias de sugestão na composição da comunicação publicitária.....
--



CAPÍTULO V

AS ESTRATÉGIAS DE SUGESTÃO NA COMPOSIÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Neste capítulo iremos analisar cinco peças publicitárias criadas para serem veiculadas na mídia outdoor. Aplicaremos uma análise semiótica nestas peças com o objetivo de destacar os recursos semióticos, notadamente icônicos, que serão colocados em ação para a produção de efeitos sugestivos através dos quais uma publicidade pode atingir o resultado pretendido de sua mensagem.

Para tal, recortamos dois aspectos do signo icônico, da teoria Peirceana, que são os conceitos de hipoícone-imagético e hipoícone-metafórico, e o conceito sintático de montagem.

Procuraremos seguir um modelo de aplicação geral para as peças no intuito de facilitar sua leitura e compreensão.

Trataremos do fundamento do signo em seus três aspectos, a saber: em seu caráter qualitativo, nos seus quali-signos, seu caráter existencial, nos seus sin-signos e seu caráter geral (leis, normas), nos seus legi-signos.

Percorreremos o signo mirando seus objetos, o objeto dinâmico que é, para recordamos o que já foi visto no capítulo quarto, aquilo que determina o signo, e o objeto imediato, que é o aspecto do objeto dinâmico que está corporificado dentro do signo. É isso que dá ao signo o poder de apresentar, indicar ou representar seu objeto. Em seguida, serão analisados os

interpretantes do signo, o imediato, tudo que o signo pode estar apto a produzir numa mente interpretadora, o dinâmico, a mente interpretadora (o intérprete) e o final, o modo como qualquer mente poderá reagir ao signo.

Escolhemos como estratégias de análise os dois tipos de hipoícones por se tratar de subdivisões de ícone, que por não representar nada, ser somente qualidade e possibilidades, apresenta um alto grau de sugestão.

Como já comentamos no capítulo anterior, o hipoícone-imagético ou ícone-imagem, é um signo que representa um objeto porque possui um conjunto de qualidades que seu objeto também contém, é a imitação de uma aparência do seu objeto. O hipoícone-metafórico ou ícone-metáfora, apresenta uma semelhança conceitual com o objeto. A montagem, como sabemos, utiliza de diversas linguagens, imagens ou fragmentos de imagens, textos escritos e outros, num recurso formal gerando novas imagens que podem compor um novo significado. Ou seja, é a forma montando o conteúdo.

Observaremos como os recursos de montagem são nestas peças utilizadas para conseguir construir as estratégias de sugestão. Melhor explicando, como a estratégia de montagem compõe o conteúdo sugestivo das publicidades analisadas, acionando os hipoícones acima citados.

Devemos também salientar que escolhemos a mídia outdoor, pois como mídia publicitária, apresenta como maior benefício o seu grande impacto, só superado pela força da propaganda em televisão (SAMPAIO: 1999,91).

As publicidades de MAXI GOIABINHA, AMANCO DO BRASIL, 3M DO BRASIL, DESENHO ANIMADO SELVAGEM E PROGRAMA ÍDOLOS constituirão o corpus de nossa análise.

Iniciaremos, então as análises.



Produto:

Barrinhas Maxi
Goiabinha

**Ano de
veiculação:**

2006

Formato do
outdoor:

Simples : 9m X
3m

Peça publicitária
com aplique
sem iluminação

Produto desenvolvido pela tradicional empresa Bauducco que teve início de suas operações em 1950 com a abertura de uma loja no bairro do Braz em São Paulo. Em 1962 é inaugurada sua primeira fábrica no Brasil.

Empresa pioneira no fabrico e comercialização de panetones, torradas, biskui e colomba pascal, seguindo as tradicionais receitas italianas.

Segundo a empresa, este produto foi desenvolvido pensando nos consumidores que estão em busca de uma vida saudável e equilibrada. Esta geração de produto promete uma combinação única de sabor e qualidade, somados a saudabilidade dos cereais e o sabor do recheio de frutas. O produto pode ser consumido em qualquer lugar e horário.

Produto de baixo valor calórico – aliás grande preocupação da maioria das pessoas

Apresentação em embalagens individuais de 30 gramas

Tomemos para análise a publicidade do produto MAXI GOIABINHA veiculada em outdoor. Aqui temos um cartaz simples com dimensão de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, com moldura de madeira e colagem de 32 folhas com a tradicional impressão em *off-set* em papel fosco e quadricromia. Nesta tabuleta não pontos de iluminação. Outro recurso utilizado para aumentar a visibilidade do outdoor foi o aplique. Configura-se então em uma peça publicitária onde estão impressas imagens pictóricas e textos verbais escritos.

Uma reprodução fotográfica de uma embalagem aberta do produto MAXI GOIABINHA ocupa todo o lado esquerdo da peça além de ultrapassar os 3 metros de altura convencionais. Há uma preocupação com o tratamento dado as cores que compõe o fundo da peça.

Faz parte também desta peça um texto verbal escrito, o título, entre o campo superior direito e o centro da peça – “Maxi Goiabinha. 90 calorias com gostinho de 900.”, além da aplicação da logomarca da empresa Bauducco, a fabricante do produto aqui em destaque na peça.

As estratégias de sugestão, que aqui pretendemos mostrar e que compõem esta peça publicitária estão não somente em cada característica unitária, mas também num todo, num hibridismo de linguagens, ou seja, numa junção de linguagens diferentes (visuais e verbais) no intuito de compor um sentido global. Percorramos o seigno.

Os quali-signos, que são fundamento de primeiridade ao signo, estão nas qualidades das cores amarela, vermelha, ocre, verde e um outro tom de vermelho que lembra uma guloseima de goiaba, somente como qualidades, possibilidades.

Um quali-signo, como vimos no capítulo 4, é uma qualidade que é um signo, uma mera qualidade, uma possibilidade, que tem a natureza de uma aparência. Seus sin-signos, quali-signos que inerem e um existente singular, é a reprodução fotografia de uma embalagem aberta do MAXI GOIABINHA. Seus legi-signos, aquilo que se constitui em norma, regras, leis e mesmo arbitrariedade, estão nos textos escritos e no logotipo do produto e na logomarca da empresa fabricante. O tratamento de imagem dado ao produto em destaque dá a impressão (brilho do recheio de goiaba) de que aquilo é real. Destacamos que a caracterização de uma tabuleta de outdoor como peça publicitária já é um aspecto de legi-signo.

Vejamos, pois, a reprodução fotográfica da embalagem do MAXI GOIABINHA. Nela podemos observar, ela mesma, um sin-signo-icônico, ou seja, um signo que traz características semelhantes à de outro existente fora dele, um hipóicone-imagético da própria embalagem da barra de produto. Este hipóicone-imagético é o signo representando seu objeto por possuir um conjunto de qualidades que este objeto contém.

As cores que esta embalagem traz sugerem e até mesmo reforçam o sabor do seu conteúdo. Seus sin-signos são, na reprodução fotográfica da embalagem, partes da fruta goiaba, a cor avermelhada que remete a mencionada fruta e também a cor e textura do produto propriamente dito e seu recheio.

Os legi-signos, na forma de textos verbais escritos, traz uma frase que, aderida ao contexto geral da peça publicitária, ou seja, na relação palavra-imagem, compõem com a imagem do produto a maior sugestão desta peça.

A “barrinha” MAXI GOIABINHA é o nosso objeto dinâmico, o objeto em si próprio. E se recorrermos ao capítulo 4 desta dissertação, poderemos

observar que aqui se trata de um objeto dinâmico de caráter concreto, ou seja, de uma coisa existente, visto que o objeto dinâmico pode possuir um caráter abstrativo ou um caráter coletivo. É ele, pois, que determina o signo e neste está, em parte, representado. Vejamos os caminhos desta representação. O aspecto que o signo recorta do objeto dinâmico ao representa-lo constitui-se no objeto imediato, este que está dentro do signo, que poder ser uma sugestão, uma alusão ao objeto dinâmico. Num primeiro nível, o objeto imediato indica o objeto dinâmico, pois se trata de uma foto da própria “barrinha”. Entretanto, o nível mais importante do objeto imediato está no seu aspecto icônico e naquilo que o ícone é capaz de sugerir que diz respeito aqui ao caráter de sabor e baixas calorias, que, num entrelaçar icônico/indicial, faz chegar a um interpretante dinâmico, ou seja, a uma mente interpretadora – um intérprete – neste caso o público-alvo.

Há uma predominância da associação por contigüidade no mecanismo desta interpretação. O processo interpretativo implica um interpretante imediato, que permite que o signo tenha sua própria interpretabilidade mesmo antes de ter um intérprete, ou seja, toda a apresentação de imagens, toda relação imagem-palavras que o tornam apto a produzir um efeito em uma mente interpretadora, este efeito aqui é a sugestão de sabor aliado a baixas calorias.

O que se supõe a partir desta análise, que a empresa fabricante do produto MAXI GOIABINHA espera e procura um consenso entre o público em geral de que seu produto é o melhor – a promessa de sabor e benefícios ao corpo.



Produto:
Tubos e Conexões
Amanco Brasil

**Ano de
veiculação:**
2006

Formato do
outdoor:
Duplo : 18m X
3m

Peça publicitária
com aplique
com iluminação

A Amanco Brasil atua no mercado nacional de tubos, conexões e acessórios sanitários. Com uma completa linha de produtos que atendem aos setores predial, de agricultura e infra-estrutura, a Amanco Brasil dispõe de um portfólio com mais de 3.000 itens.

Com sede em São Paulo (SP), a Amanco Brasil conta com cerca de 1.600 colaboradores e dispõe de quatro fábricas instaladas nas cidades de Joinville (SC), Sumaré (SP) e Suape (PE).

Em sua estratégia e no seu cotidiano de trabalho a Amanco Brasil procura unir de forma harmônica os resultados sociais, econômicos e ambientais, difundindo-os para os principais públicos com os quais se relaciona: colaboradores, comunidades, clientes e fornecedores, por meio de uma política que privilegia o diálogo e a transparência.

Um dos grandes diferenciais competitivos da Amanco Brasil destaca em sua missão empresarial é a tecnologia envolvida no processo de confecção de seus produtos. As soluções criadas pela empresa são resultado da utilização dos mais modernos processos tecnológicos, sempre em benefício do consumidor. No desenvolvimento de cada produto, a companhia se vale, por exemplo, de avançados softwares que contribuem para a excelência de todas as etapas produtivas, como as de desenvolvimento de projeto, concepção de produto, simulações estruturais, usinagem de moldes e testes de desempenho.

A empresa conta também com linhas de extrusão automatizadas dotadas de medidores ultra-sônicos, ferramentas que conferem grande precisão e confiabilidade ao produto final. Para assegurar a manutenção de seus padrões de qualidade, a Amanco Brasil dispõe de laboratórios de ensaio de produtos e dispositivos para testes de desempenho de novos produtos em constante processo de atualização.

A tecnologia está presente ainda nos processos de elaboração de moldes. Graças à utilização de equipamento de alta precisão, essas peças são caracterizadas por seu elevado desempenho e por sua grande flexibilidade.

Fonte: www.amanco.com.br

Tem-se aqui outra publicidade veiculada em outdoor, desta vez configura-se em um cartaz duplo, ou seja, sua dimensão é de 18 metros de comprimento por 3 metros de altura, sem moldura de madeira. Ao invés da tradicional impressão em *off-set*, neste caso opto-se que impressão com o papel YUPO, que é um papel sintético, à prova de água, que não deforma e não rasga. Nesta tabuleta há pontos de iluminação para maior visibilidade da peça publicitária. Outro recurso utilizado para este outdoor foi o aplique.

O título da peça publicitária da AMANCO do Brasil é “Amanco. Mais tecnologia em tubos e conexões.”

Seguindo nosso roteiro de análise, começaremos pelo aspecto indicial desta peça, os sin-signos que fazem parte do funcionamento do signo.

O grande elemento de destaque desta peça publicitária criada exclusivamente para o meio outdoor e uma grande reprodução através do uso da própria estrutura da tabuleta e uso de aplique, de um grande cano de água e uma conexão hidráulica, ambos na cor verde e ocupando toda a extensão do outdoor. A cor utilizada e o emprego de um papel sintético para impressão da peça, trazem um brilho que acentua mais ainda o forma cilíndrica da peça. Bem ao centro da reprodução da conexão hidráulica reprodução fotográfica de uma mulher, que tudo leva a crer, está se banhando, com uma expressão de conforto, frescor e bem-estar. Nesta foto vê-se nitidamente as gotas de água precipitando-se sobre seu corpo e também se vê ao fundo uma cor azulada.

Ao lado direito, na área ótica terminal do outdoor, como assinatura, encontra-se uma reprodução da logomarca da empresa AMANCO e abaixo dela um texto indicado seu endereço eletrônico na rede mundial de computadores www.amanco.com.br.

Os quali-signos se apresentam nas qualidades da cor verde, na cor azulada presente na reprodução fotográfica de uma mulher se banhando, contrastando com a cor bronzeada da pele da modelo presente na foto, que quando corporificadas num existente podem começar a traçar os caminhos das sugestões que esta publicidade irá construir.

Quanto aos legi-signos, temos aqui o texto escrito e a próprio outdoor que segue padrões determinados.

A linha de tubos e conexões AMANCO é o objeto dinâmico do signo analisado. Seu objeto imediato vai intentar representar esta linha de tubos e conexões hidráulicas tendo em vista despertar associações com as idéias de tecnologia e segurança para proporcionar bem-estar. Bem, estas idéias deverão atingir uma mente interpretadora, condição *sine qua non* para um signo funcionar como tal.

Na tentativa de reprodução de uma tubo de água e de uma conexão hidráulica com a fotografia ao centro de uma mulher banhando-se tem-se um hipoícone. Como se dá esta construção? Como já citamos, a reprodução de um tudo e conexão é composta por sin-signos cujos quali-signos imitam a situação real e talvez a situação de um banho. Podemos nele perceber a real situação de um banho pela transparência da foto da mulher se banhando. Podemos ser levados a crer que se trata do vidro transparente de uma Box de banheiro. Aqui pode estar o sin-signo.

A metáfora cresce ainda mais com a junção do texto escrito, este um legi-signo, aos outros elementos da peça publicitária. Esse jogo de possíveis similaridades, compondo uma metáfora, torna o signo apto a levar o público-alvo desta publicidade, pessoas que estão construindo ou reformando suas

casas, a perceber os aspectos de segurança e tranquilidade em decorrência da tecnologia de componentes usados.

Espera-se, pois, que esses interpretantes dinâmicos tendam para um interpretante final de que AMANCO é o tubo de água e conexão hidráulica ideal para as residências.

Recuperemos os elementos nos quais nos apoiamos para fazer esta análise. Vimos os hipoícones imagéticos, presentes tendo no sin-signo, os hipoícones metafóricos e também na composição na tentativa de reproduzir uma tudo e uma conexão, compondo recursos de montagem responsáveis pelas estratégias de sugestão na interpretação da mensagem publicitária.



Produto:

Institucional
3M do Brasil

**Ano de
veiculação:**
2006

Formato do
outdoor:
9m X 3m

Peça publicitária
com apliance

3M é uma empresa de tecnologia diversificada e com vendas globais na ordem de US\$ 21,2 bilhões em 2005, com clientes em quase 200 países. É reconhecidamente uma empresa que oferece soluções inovadoras, práticas e confiáveis. Seus produtos são comercializados em mais de 40 segmentos de mercado.

Em 2006 a companhia completa 60 anos de operação no Brasil sendo que o primeiro produto produzido aqui foi o Durex. Hoje a 3M conta com três mil funcionários no país alocados em três unidades fabris. Comercializa mais de mil produtos básicos, dos quais derivam 25.000 itens. Suas principais marcas são: Scotch-Brite, Post-it, Scotch, Durex, Ponjita.

A 3M por mais de 100 anos desenvolve produtos e idéias que procuram solucionar os mais diversos problemas tanto na vida empresarial, quanto na vida doméstica ao redor do mundo. Com mais de 55 mil produtos, mais de 38 plataformas tecnológicas e liderança nos maiores mercados do mundo

Fonte: www.3m.com

Procuraremos analisar a peça publicitária da empresa 3M do Brasil veiculada no meio outdoor.

Inicialmente a peça publicitária configura-se em um cartaz com a medida padrão para todo o país que é 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, com moldura de madeira, onde a chapa galvanizada de sua estrutura fica aparente. Não há, neste caso, a colagem das tradicionais 32 folhas impressas pelo processo *off-set* em papel fosco. Também não há pontos de iluminação para maior visibilidade da peça publicitária.

Uma reprodução, em forma de aplique, do mais famoso produto da 3M, o Post-it amarelinho, apresenta-se ocupando quase a totalidade do lado direito da estrutura do outdoor.

Temos aqui uma área extensa onde a cor brilhante da chapa galvanizada predomina e faz enorme contraste com a cor amarela do aplique que reproduz o Post-it.

Esta publicidade apresenta também seus textos verbais escritos. Na reprodução de um dos mais destacados e conhecidos produtos da 3M no mundo inteiro – o Post-it amarelinho (aplique afixado à peça) apresenta-se o seguinte texto como que se caligrafado “Há 60 anos no Brasil”, frase quase que obrigatória e usada com grande constância nas campanhas de cunho institucional, para lembrar o tempo de atuação da empresa na tentativa de criar uma atitude favorável e confiança do público que está sendo impactado pela mensagem publicitária. Também junto a logomarca da empresa temos o texto “Inovação”.

A composição entre textos verbais e os pictóricos constrói a narrativa deste outdoor. Há uma clara demonstração de uso de produto.

Como sabemos o sin-signo se constrói em uma das facetas do fundamento do signo. Mas este apresenta mais dois aspectos: a qualidade e a lei. Os quali-signos se apresentam na cor metálica da chapa galvanizada e no amarelo contrastante da reprodução do produto Post-it. Quanto as legi-signos, além da classe de outdoor, as palavras impressas na tabuleta e a marca da 3M os constituem. Embora tenha sua peculiaridade, o outdoor segue padrões de composição que são típicos da publicidade.

O que mais se destaca nesta peça publicitária é a reprodução do Post-it, ocupando grande parte da parte esquerda, em uma demonstração clara da utilidade e uso do produto fabricado pela 3M.

A descrição acima aborda aspectos do fundamento do signo com atenção voltada para o sin-signo.

Ponto talvez mais marcante neste fundamento são estes sing-signos. As indicações que esta reprodução em forma de aplique traz, são de suma importância para fazer chegar à mente de um intérprete, a mensagem que esta publicidade propõe e que indicaremos à frente.

O logotipo da marca 3M, é o legi-signo presente na composição desta publicidade, porém não é o único se levarmos em conta o suporte ou estrutura do outdoor que, como classe publicitária, também se constitui num legi-signo.

No tocante aos quali-signos, a peça nos oferece as qualidades da cor amarela, a cor de prateada do metal da chapa galvanizada e nos aspectos de brilho e refração da luz do sol e da luz artificial que ilumina a cidade durante a noite.

O Objeto dinâmico deste signo é o Post-it. Seu objeto imediato é aquilo que ele intentará representar pelas idéias de praticidade, facilidade e possibilidades de uso.

Apesar da pouca presença de textos verbais escritos, o que se pode afirmar é que a composição da mensagem utilizará estratégias de sugestão por meio, apenas, de montagens pictóricas. Serão hipoícones-imagéticos construindo outros metafóricos. Melhor dizendo, a imagem que comporá em sua relação, a metáfora para a perfeita compreensão desta mensagem publicitária.

Espera-se para o público-alvo desta campanha, que seu interpretante dinâmico, que os efeitos a serem produzidos nas pessoas que procuram produtos e empresas que ofereçam inovação e praticidade, possam assimilar aquilo que o interpretante imediato do signo está apto a produzir na mente dos intérpretes. Numa predominância da dimensão emocional do interpretante imediato, pelo mecanismo de contigüidade, pretende-se o que o público alvo perceba o caráter de inovação, praticidade, facilidade de uso que os produtos da 3M podem oferecer.

Vimos, pois, neste anúncio o predomínio da metáfora. Metáfora que, com as estratégias de montagem, foi sendo construída exclusivamente com o poder de iconicidade. As estratégias de sugestão estão aqui evidentes devido à predominância deste caráter icônico/metafórico que se apresenta para compor o todo da mensagem.



Produto: Desenho animado Selvagem Ano de veiculação: 2006 Formato do outdoor: Simples : 9m X 3m Peça publicitária sem aplique sem iluminação	Nesta comédia de aventura de animação digital totalmente exótica e selvagem, um grupo impar de animais do Zoológico de Nova York – incluindo um leão, uma girafa, uma sucuri, um coala e um esquilo – descobre que a cidade grande pode ser uma selva. No zoológico, o leão Sansão tenta ensinar o filho a rugir como um animal selvagem. O pequeno Ryan não consegue e, pior, é levado num contêiner rumo à África. Desesperado, seu pai embarca numa louca aventura para resgatá-lo, na companhia do esquilo Benny, do coala Nigel, da girafa Bridget e da sucuri Larry. Duração: 94 minutos Censura: livre Gênero: desenho animado infantil Roteiro e direção: de Steve Spaz Willians Produção e comercialização: Walt Disney Pictures Cópias legendadas e dubladas.
--	---

Fonte: www.disney.com.br

Procuraremos analisar a peça publicitária para lançamento do desenho animado SELVAGEM em São Paulo, veiculada no meio outdoor, onde exploraremos o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos.

Mais uma vez a peça publicitária aqui estudada configura-se em um cartaz com a medida padrão de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, com moldura de madeira e colagem de 32 folhas com a tradicional impressão em *off-set* em papel fosco e quadricromia. Nesta tabuleta não pontos de iluminação para maior visibilidade da peça publicitária, nem tão pouco, o uso do recurso de apliques.

Começamos analisando os valores interpretativos dos símbolos. Os vários traços de distinção com que o desenho animado SELVAGEM foi lançado jogam luz sobre a “distinção” em dois sentidos: o sentido denotativo, o sentido literal daquilo que se distingue porque é diferente, e o sentido conotativo, figurado, daquilo que se distingue por superioridade, qualidade. De onde vem essa superioridade?

Como o próprio texto verbal escrito diz, o desenho animado SELVAGEM é uma produção dos estúdios Walt Disney, sede nos Estados Unidos da América, signo de uma empresa internacional que indiscutivelmente há anos desenvolve trabalhos primorosos em animação voltada para o público infantil, mas que também encanta os adultos desde a década de 40. Portanto, tanto para adultos e crianças, o mencionado estúdio americano é tido como a referência mundial em animações e criação de personagens infantis se valendo das mais importantes tecnologias de vanguarda sem perder a magia e o encanto que só os desenhos animados podem trazer.

Esses traços de distinção na realidade se constituem em símbolos que sustentam valores que advêm dos avanços tecnológicos empregados pelos

estúdios Walt Disney. Trata-se de símbolos, portanto, que representam, sem equívocos, aquilo que o público-alvo espera viver. Nesse nível do símbolo, o apelo publicitário visa atingir o julgamento de crianças e adultos, muito mais do que simplesmente seus sentimentos.

Com relação às evocações interpretativas dos ícones, esta peça publicitária funciona como uma metáfora. O outdoor nos apresenta através de ilustrações que representam animais selvagens – lá temos um leão, um coala, uma girafa e um jacaré, uma possível situação de prisão, pois temos também uma ilustração que remete a grades de jaulas ou cadeias. Apesar do texto verbal escrito “Selvagem”, mesmo assim, um outro elemento representado por ilustração, nos remete a um grande centro urbano, talvez a cidade de Nova York, como sugere as silhuetas de edifícios ilustradas na peça publicitária.

A composição entre textos verbais e os pictóricos constrói a narrativa deste outdoor. Como sabemos o sin-signo se constrói em uma das facetas do fundamento do signo. Mas este apresenta mais dois aspectos: a qualidade e a lei. Neste caso a ilustração que representa os animais selvagens.

Os quali-signos se apresentam na cor verde que procura remeter a mata, floresta, bosque – locais de origens dos animais ali representados na peça publicitária. Quanto as legi-signos, além da classe de outdoor, as frases impressas na tabuleta “Walt Disney Pictures apresenta Selvagem” “Selvagem”, “Dia 14 de abril nos cinemas” e o endereço na rede mundial de computadores “www.waltdisney.com.br/selvagem” e a marca da Walt Disney Pictures os constituem.



Produto:

Programa Ídolos
Apresentado pelo
SBT

**Ano de
veiculação:**
2006

Formato do
outdoor:
Simples : 9m X
3m

Peça publicitária
com aplique
sem iluminação

Ídolos é um dos reality shows de maior audiência em todo o mundo e chega ao Brasil para escolher o próximo ícone da música pop brasileira. Criado em 2001 pelas produtoras Fremantle e 19TV's, o programa já foi visto por mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo, desde a sua estréia na Inglaterra com o nome de Pop Idol.

No final de 2005, o programa já tinha sido exibido em mais de 30 países, nos quais foi campeão absoluto de audiência, revelando novos astros e estrelas da música pop mundial. Muitos destes países já estão exibindo, com grande sucesso, novas edições do programa, como os Estados Unidos, que nos próximos dias elegerá o quinto "American Idol".

Em todos os locais onde é apresentado, o programa Ídolos quebra recordes, conquista milhares de telespectadores e recebe muitos prêmios. Na Inglaterra, por exemplo, Pop Idol ganhou o British Academy of Film & Television Award (BAFTA) na categoria Melhor Programa ou Série de Entretenimento, logo no seu primeiro ano de exibição.

O SBT sai na frente em toda América do Sul e lança Ídolos, a versão brasileira do grande sucesso mundial, American Idol, em sua programação de 2006.

Diferente de todos os reality shows que buscam novos cantores, Ídolos vai encontrar a voz de uma estrela brasileira com qualidade para ser um grande ídolo pop. A decisão final é do telespectador que escolherá quem deve permanecer e quem deve sair do programa Ídolos. O vencedor(a) terá um contrato assinado com a Sony/BMG para iniciar sua carreira de ídolo pop.

A última peça a ser analisada é um outdoor do programa ÍDOLOS produzido e apresentado no Brasil pelo SBT.

Mais uma vez nos deparamos com temos um cartaz simples com dimensão de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, com moldura de madeira e colagem de 32 folhas com a tradicional impressão em *off-set* em papel fosco e quadricromia. Nesta tabuleta não pontos de iluminação. Para aumentar a visibilidade do outdoor, aqui temos outro exemplo de utilização de um aplique que acaba por transpor o limite de 3 metros de altura da tabuleta foi o aplique. Configura-se então em uma peça publicitária onde estão impressas imagens pictóricas e textos verbais escritos.

Essa publicidade constitui-se num arranjo bem simples de imagens com textos escritos. Há predominância da cor azul clara como pano de fundo e da cor bege no aplique onde se encontra a reprodução fotografia de um corpo feminino, ocupando uma parte do centro e direita da peça aqui analisada.

Na parte azul clara do cartaz, em posição superior esquerda encontra-se o título desta publicidade, um texto verbal escrito que diz o seguinte: Quem será seu próximo ídolo?. Logo em seguida segue outro texto verbal escrito: A voz de uma nova estrela. Este texto quase que se funde com o logotipo do projeto e do programa, onde também consta um texto verbal escrito “Ídolos”. Do centro para a direita como já falamos acima, surge um retângulo na posição vertical que ultrapassa os 3 metros de altura da peça publicitária. Neste retângulo há uma reprodução de um corpo feminino através do processo de fotografia. No local onde deveria estar reproduzida também a face deste corpo feminino, há um recorte oval vazado por onde podemos enxergar o que está por trás da tabuleta de outdoor. Ocupando com grande destaque a parte direita da peça encontramos outro texto verbal escrito: A partir de 5 de abril, quartas às 21H45 e quintas às 22h30.

www.idolosnosbt.com.br. Temos também a aplicação do logotipo do SBT que tem a função de assinatura da peça publicitária.

Vamos nos concentrar agora na análise da reprodução fotográfica do corpo feminino que aparece no centro do afixado que ocupa grande parte do outdoor. A reprodução fotográfica foi propositalmente elaborada de uma forma para explorar os gestos sensuais do corpo, possivelmente uma dança, que será de grande valia para o cumprimento do que possivelmente pretende o criador publicitário desta peça. O corpo feminino apresenta-se trajando roupas e meias sensuais, fazendo uma alusão a grande *pop star* do momento, a cantora americana Madonna. Estrelas azuis espalhadas principalmente sobre os textos verbais escritos, podem reforçar mais ainda esta alusão ao mundo dos *pop stars*.

As qualidades cromáticas que se apresentam nas cores, azul, bege e dourado são outros aspectos dos quali-signos. E seus legi-signos estão nos textos escritos e no logotipo da empresa produtora e exibidora do programa/concurso.

Este signo tem como objeto dinâmico o concurso / programa de televisão que elegerá um novo ídolo para o país. Seu objeto imediato tentará representá-lo apropriando-se de uma temática que muito toca grande parte do povo brasileiro – a vontade de se tornar uma celebridade.

O interpretante dinâmico deste signo, o público-alvo que este outdoor pretende atingir, são as pessoas, principalmente os menos favorecidos financeiramente, que sonham e pautam sua vida em se tornar celebridades, artistas famosos e ter seus problemas econômicos resolvidos.

Analisemos o legi-signo QUEM SERÁ SEU PRÓXIMO ÍDOLO? Este texto verbal escrito está se referindo a nova celeridade que o brasileiro

poderá eleger. É interessante que este legi-signo remete diretamente para o recorte exatamente no local onde deveria estar a face do corpo feminino. Podemos crer que há a sugestão de que qualquer brasileiro poderá ser a face da celebridade, do artista que será eleito.

A montagem constituída dos sin-signos, dos hipoícones- imagéticos e dos legi-signos (título, logotipo, slogan) formam a composição metafórica da mensagem que se pretendeu passar nesta peça publicitária.

A estratégia de sugestão aí está. Sugere ao pedestre que lê e vê o outdoor um convite a eleger o rosto que falta para uma nova celebridade brasileira.

Em todas as análises, tratamos de demonstrar que o mais importante na publicidade não é o que ela mostra, mas o modo como mostra, seus recursos de montagem responsáveis pelo poder de sugestão da mensagem, isto é, pela geração de um campo de associações mentais que rodeiam o produto com um raio de sentidos e uma aura de valores. Esses sentimentos e valores são criados graças à proeminência dos signos icônicos. Por estarem baseados em relação de similaridade, são signos abertos aos rebatimentos de significados que imbuem a mensagem publicitária de eficácia sugestiva. O que é mais interessante nisso é que a força da sugestão é produzida através da suavidade de associações mentais ricamente sutis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na crescente busca para a compreensão e entendimento do mundo da comunicação publicitária, tendo em vista o seu "bombardeamento" diário e os efeitos que são por ela causados na vida de cada um de nós, sentimos a necessidade de pesquisar como se processa o caráter sugestivo da mensagem publicitária.

Revelar o modo como as estratégias de sugestão da mensagem publicitária operam por meio do emprego de signos icônicos e das associações mentais que estes são capazes de provocar no receptor foi o que pretendemos ter realizado neste trabalho.

Julgamos ter sido acertada a escolha de trabalharmos as análises com a atenção voltada para os graus de iconicidade e para os meandros da montagem, visto que os primeiros trazem um alto poder de sugestão e esta estratégia última, a da montagem, completa o sentido, costurando a forma na composição de um conteúdo da mensagem desejada.

Evidentemente, toda interpretação necessita de uma mente interpretadora. Sabemos que, ao realizar uma análise sógnica, acabamos por ocupar, queiramos ou não, a posição lógica do interpretante dinâmico, isto é, a posição de uma mente singular, existente, psicológica, com o repertório cultural e intelectual de que ela dispõe.

Entretanto, é a própria semiótica peirceana que nos revela que a mensagem apresenta uma objetividade sógnica da qual não podemos escapar, se realizamos uma leitura que fica atenta a essa objetividade. Toda mensagem, de qualquer tipo que seja, apresenta um interpretante imediato,

a saber, um potencial para ser interpretada, sua interpretabilidade. A leitura cuidadosa dos meandros da construção sógnica visa justamente ficar rente a esse potencial. Embora saibamos que uma interpretação de um intérprete particular não seja jamais capaz de atingir a interpretabilidade das mensagens em sua completude, o diálogo com a mensagem no seu modo de se fazer, na objetividade semiótica que apresenta, pode nos deixar com alguma certeza de que algo de sua verdade pode ser revelado. Isso é o que esperamos ter atingido com esta pesquisa.

bibliografia.....	
--------------------------	--------------

BIBLIOGRAFIA

ADAMI, A. *Mídia, Cultura e Comunicação*. 1ª edição – São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

ADORNO, Theodor W.. *A indústria cultural*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. 2ª edição - São Paulo: Nacional, 1975.

ARGAN, G.C. *História da arte como história da cidade*. 3º edição. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

AZEVEDO, A. *Vilas e cidades do Brasil colonial*. Boletim nº 208. Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1958.

BAITELLO Junior, Norval. *As imagens que nos devoram: antropofagia e iconofagia*. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/biblioteca/iconofagia.pdf>>. Acesso em: 25 mai.2005

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. 9ª.edição. São Paulo: Summus Editorial, 1982

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 1995.

BELCH, George & BELCH, Michael. *Advertising and promotion*. New York: Irwin/Mc-Hill, 1998.

BENEVOLO, L. *História da cidade*. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999

BENJAMIN, Walter. *Rua do sentido único e infância em Berlim por volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1996.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: Dp&A Editora, 2001.

_____. *A cidade Polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993

CAPO, Joe. *O futuro da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanelli. *Redação Publicitária*. São Paulo: Editora Futura, 2004- 3ª edição.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.

COELHO NETO, J.Teixeira. *Semiótica, Informação e Comunicação*. 5ª edição – São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

CONTRERA, Malena Segura. *O mito na mídia, a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 2000

ECO, Umberto. *Tratado de semiótica geral*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

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

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Leitura sem Palavras*. 4ª edição – São Paulo: Ática, 1997.

_____. *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. – São Paulo: Nobel, 1998.

_____. *Olhar Periférico*. 2ª edição – São Paulo: EDUSP, 1999.

_____. *Os Significados Urbanos*. 1ª edição – São Paulo: EDUSP, 2000.

_____. *A Estratégia dos Signos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1981.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6ª edição – Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional*. São Paulo: Atlas, 1999.

JACOBS, J. *Morte e vida nas grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HATTORI, Osvaldo Takaoki. *Publicidade e cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KLIASS, R.G. *Parques urbanos de São Paulo*. São Paulo: Pini, 1994.

LE CORBUSIER. *A Carta de Aténs*. São Paulo: Hucitec/Edusp, 1993.

LIMA, João. Urbanismo como ciência, técnica e arte: sua política e sua proteção legal. Agosto 2002. Disponível em : <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp140.ago> . Acesso em 25 jun.2005

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. 2ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. 1ª edição – São Paulo: Ediouro, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª edição – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Atlas, 2004.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. 1ª edição – São Paulo: Perspectiva, 1987.

MUMFORD, L. *A cultura das cidades*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1961.

_____ *A cidade na história*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965, v.1.

PEREIRA, Cláudio, ORG.:SABADIN, Celso. *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. 2ª edição. São Paulo: Central de Outdoor, 1997.

PORTO, A.R. *História urbanística de São Paulo (1554-1988)*. São Paulo: Carthago & Forte, 1992.

PREDEBON, José. *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS FILHO, N.G. *São Paulo e outras cidades: produção social e degradação dos espaços urbanos*. São Paulo: Hucitec, 1994.

RELPH, E. *A paisagem urbana moderna*. Lisboa: Edições 70, 1987.

ROLNIK, R. *O que é cidade*. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANDMAN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Contexto, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. 2^a. ed. São Paulo:Experimento, 1996.

_____ *Estética. De Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994

_____ *A teoria geral dos signos:semiose e autogeração*. São Paulo:Ática, 1995.

_____ *O que é Semiótica*. Col. Primeiros Passos, Ed. Brasiliense, São Paulo, 2001 – 17^a edição.

_____ *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. – São Paulo: Hacker Editores, 2001^A.

_____ *Semiótica Aplicada*. 1^a edição – São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

SANTAELLA, L e NÖTH, W. *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

TAFURI, Manfredo. *Projecto e Utopia*. 1^a edição – Lisboa: Presença, 1997.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight Editora, 2002.