

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DOUTORADO EM EDUCAÇÃO

FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA

**A PUBLICIDADE EM *OUTDOOR* NAS RUAS DE VITÓRIA:
A CIDADE COMO ESPAÇO DE EDUCAÇÃO**

VITÓRIA

2015

FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA

**A PUBLICIDADE EM *OUTDOOR* NAS RUAS DE VITÓRIA:
A CIDADE COMO ESPAÇO DE EDUCAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, do Centro de Educação da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Educação.
Orientadora: Profa. Dra. Moema Lúcia Martins Rebouças

VITÓRIA

2015

FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA

**A PUBLICIDADE EM *OUTDOOR* NAS RUAS DE VITÓRIA:
A CIDADE COMO ESPAÇO DE EDUCAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, do Centro de Educação da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Educação.

Aprovada em ____ de _____ de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Moema Lúcia Martins Rebouças
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof. Dr. Carlos Eduardo Ferraço
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Robson Loureiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Profa. Dra. Sandra Regina Ramalho e Oliveira
Universidade do Estado de Santa Catarina

Profa. Dra. Cicilia Maria Krohling Peruzzo
Universidade Metodista de São Paulo

A Amanda, Alexandre, Fernando, Penha,
Fernanda e Paula, os sentidos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família, meu marido, minha filha, meus pais e irmãs, pelo carinho e pela presença.

À professora Moema Rebouças, sempre delicada e motivadora em todos os momentos.

Aos professores Carlos Eduardo Ferraço e Robson Loureiro, pelas contribuições nos processos de qualificação.

À professora Sandra Ramalho, pela disponibilidade em participar desse processo, na Qualificação II e na defesa.

À professora Cicilia Peruzzo, a quem, desde a graduação, tenho recorrido.

Ao professor Erik Landowski, com quem pude compartilhar algumas reflexões da presente pesquisa.

Às amigas Nazareth Pirola e Aparecida Torrecillas, pela presença no processo de doutoramento.

Aos meus alunos, estendo, também, o meu obrigada.

“A maior riqueza do homem é sua incompletude”.

Manoel de Barros

RESUMO

Objetiva trazer à tona, a partir da análise da publicidade em *outdoor* veiculada em duas avenidas de grande movimento na cidade de Vitória, narrativas que circulam mais intensamente na sociedade contemporânea e, assim, educam a sociedade. Por outro lado, busca compreender, também, as relações travadas entre os sujeitos e a publicidade em *outdoor*, intencionando, então, verificar se e como a publicidade afeta os sujeitos, se e como educa os sujeitos, bem como os usos que as pessoas que circulam pelo espaço estudado fazem dela. O referencial teórico abarca discussões sobre consumo, a partir de Bauman (2001, 2008), Certeau (1999), entre outros autores; dedica-se ao debate sobre a publicidade em *outdoor*, tendo com suporte os estudos de Pinheiro e Sabadin (1990); discorre sobre a teoria semiótica, recuperando o conceitual desenvolvido por Fiorin (2011), Barros (2010) e, sobretudo, por Landowski (2002, 2004), pesquisador que contribui, também, para reflexão sobre a possibilidade de análises por meio do encadeamento entre publicidades, formando, pois, uma sequência. Por fim, o debate sobre a educação do sensível e do inteligível é sustentado, especialmente, em Greimas (2002). Trata-se de um estudo descritivo e explicativo que reúne tanto análise documental quanto pesquisa de campo. Os documentos em questão são as publicidades em *outdoor*, registradas por meio de fotografia, mensalmente, no período entre julho de 2012 e janeiro de 2014. A pesquisa de campo se volta para a conversação com quem faz uso de, ao menos, uma das vias e, com isso, destina-se a compreender as relações travadas entre os sujeitos e as placas de *outdoor*.

Palavras-chave: Educação. *Outdoor*. Publicidade. Semiótica. Cidade.

ABSTRACT

It searches to analyze, from the billboards study run on two avenues in the city of Vitoria, narratives that circulate more intensely in contemporary society and thus educate society. Seeks to understand also the relationships established between the subjects and the billboard advertising, intending then check whether and how advertising affects the subject, whether and how educates the subject and the uses that people who circulate in the studied space make it. The theoretical framework includes discussions on consumption, from Bauman (2001, 2008), Certeau (1999), among other authors; is dedicated to the debate about advertising in billboard having supported the studies of Pinheiro and Sabadin (1990); discusses the semiotic theory, recovering the concept developed by Fiorin (2011), Barros (2010) and especially by Landowski (2002, 2004), a researcher who has also contributed to reflection on the possibility of analysis by means of chaining advertising, forming thus a sequence. Finally, the debate on the sensitive education is sustained, especially in Greimas (2002). This is a descriptive and explanatory study that combines both documentary analysis and field research. The documents in question are the ads in billboard, recorded through photography, monthly, between July 2012 and January 2014. The field research turns to talk with those who make use of at least one way and, therefore, is intended to understand the relationships established between the subjects and the billboards.

Keywords: Education. Billboard. Advertising. Semiotics. City.

RESUMEN

Tiene como objetivo poner en evidencia, a partir del análisis de la publicidad en paneles publicitarios expuestos en dos avenidas de gran movimiento en la ciudad de Vitória, narraciones que circulan con más intensidad en la sociedad contemporánea y, así, educan la sociedad. Por otro lado, busca comprender, también, las relaciones establecidas entre los sujetos y la publicidad en paneles, con la intención, entonces, de comprobar si y como la publicidad afecta los sujetos, si y como educa los sujetos, así como los usos que las personas que circulan por el espacio estudiado hacen de ella. El marco teórico incluye discusiones acerca del consumo, desde Bauman (2001, 2008), Certeau (1999), entre otros autores; se dedica al debate acerca de la publicidad en paneles, teniendo como soporte los estudios de Pinheiro y Sabadin (1990); discurre acerca de la teoría semiótica, recuperando el conceptual desarrollado por Fiorin (2011), Barros (2010), especialmente, por Landowski (2002, 2004), investigador que contribuye, también, para la reflexión acerca de la posibilidad de análisis por medio del encadenamiento entre publicidades formando, entonces, una secuencia. Por último, sostenemos el debate acerca de la educación de lo sensible, especialmente, en Greimas (2002). Se trata de un estudio descriptivo y explicativo que reúne tanto análisis documental cuanto estudio de campo. Los documentos en cuestión son las publicidades en paneles, registradas por medio de fotografía, mensualmente, en el período entre julio de 2012 a enero de 2014. El estudio de campo se dirige para la conversación con quien usa, al menos, una de estas vías y, con eso, se destina a comprender las relaciones establecidas entre los sujetos y los paneles.

Palabras- clave: Educación. Paneles. Publicidad. Semiótica. Ciudad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Outdoor</i> agência Danza – Estratégia e Comunicação	18
Figura 2 - Mídia exterior da <i>Colors</i>	32
Figura 3 – Vitrines	35
Figura 4 - Capa da revista <i>Veja</i>	39
Figura 5 - Capa do caderno <i>Dinheiro</i> , da <i>Folha de SP</i>	39
Figura 6 - Eixos de análise sincrônico e diacrônico.....	43
Figura 7 - <i>Le Monde</i> , 8 de março de 2003	65
Figura 8 - <i>Le Monde</i> , 11-12 de abril de 2004	67
Figura 9 - Anúncios publicados nas revistas <i>Elle</i> (1989), <i>Le Point</i> (1989) e <i>Paris-Match</i> (1990)	68
Figura 10 - Anúncios publicados na <i>Madame Figaro</i> (1991), <i>Le Point</i> (1989) e <i>Marie Claire</i> (1989).....	69
Figura 11 - Fechadura <i>Dogon</i>	78
Figura 12 - Av. Reta da Penha	86
Figura 13 - Av. Fernando Ferrari	87
Figura 14 - Corredor formado pelas Av. Reta da Penha e Av. Fernando Ferrari	88
Figura 15 - <i>Outdoors</i> ocultam a Pedra da Gameleira (Dez/2012)	101

Figura 16 - <i>Outdoors</i> situados fora das avenidas estudadas, porém delas visíveis	104
Figura 17 - Sequência 1	106
Figura 18 - <i>Outdoor</i> exibido na Av. Reta da Penha, em julho/2012, e capa do DVD do filme Branca de Neve e os sete anões	107
Figura 19 - <i>Outdoor</i> exibido na Av. Reta da Penha, em agosto/2012	110
Figura 20 - Sequência 2 – <i>Outdoors</i> veiculados na av. Fernando Ferrari em agosto/2012, agosto/2013 e novembro/2013	115
Figura 21 - Sequência 3	116
Figura 22 - Sequência 4	117
Figura 23 - <i>Outdoor</i> Play Man, julho/2012.....	117
Figura 24 - <i>Outdoor</i> Play Man, outubro/2012	118
Figura 25 - <i>Outdoor</i> Le Mirage, setembro/2012	119
Figura 26 - Sequência 5	120
Figura 27 - Sequência 6	121
Figura 28 - <i>Outdoor Dimy Esculture Jeans</i>	124
Figura 29 - Montagem a partir de fragmentos do Jornal A Gazeta.....	127
Figura 30 - <i>Outdoors</i> com a presença da figura masculina.....	130
Figura 31 - <i>Outdoors</i> com a presença da figura masculina – Do flerte ao trabalho/estudo.....	134

Figura 32 – Outros homens de papel	135
Figura 33 - <i>Outdoors</i> de divulgação de shows	138
Figura 34 - <i>Outdoors</i> com sinalização de locais.....	142
Figura 35 – Sequência 7	143
Figura 36 – Fragmento <i>outdoor</i> da marca O Boticário	145
Figura 37 – Sequência 8	146
Figura 38 – Fragmentos <i>outdoor</i> da marca O Boticário – Produtos	146
Figura 39 – Fragmentos <i>outdoor</i> da marca O Boticário – Natal	147
Figura 40 – Fragmento <i>outdoors</i> da marca O Boticário – Dia dos Namorados	147
Figura 41 – Reunião de placas da marca	148
Figura 42 – Fragmento outdoor da marca O Boticário	149
Figura 43 – Corredor de publicidade do ramo de telefonia	156
Figura 44 – <i>Outdoors</i> do ramo de telefonia.....	157
Figura 45 – Figuras em comum na publicidade.....	159
Figura 46 – Sequência 9	160
Figura 47 – Outdoors empresa Oi.....	161

Figura 48 – <i>Outdoors</i> de instituição de ensino	168
Figura 49 – Reorganização do conjunto.....	171
Figura 50 – Semelhança com outras placas de outdoor	172
Figura 51 – Sequência 10	173
Figura 52– <i>Outdoors</i> FAESA.....	174
Figura 53 – <i>Outdoors</i> ressignificados.....	176
Figura 54 – <i>Outdoors</i> com sinalização de locais.....	178
Figura 55 – Combinação curiosa de <i>Outdoors</i>	179
Figura 56 – <i>Outdoors</i> com gestual que se repete	181

SUMÁRIO

1 OS PRIMEIROS FIOS	15
2 AS PESQUISAS QUE CRUZAM A TEMÁTICA	27
3 O ENTRELAÇAMENTO DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE NA CIDADE: DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO DO SENSÍVEL	48
3.1 CONSUMO.....	48
3.2 PUBLICIDADE EM <i>OUTDOOR</i>	56
3.3 A TEORIA SEMIÓTICA, O PERCURSO DE ANÁLISE DA TRAMA PUBLICITÁRIA E A EDUCAÇÃO DO SENSÍVEL	61
4 O PERCURSO ALINHAVADO	85
5 A TRAMA PUBLICITÁRIA E A EDUCAÇÃO NA CIDADE	95
5.1 UM PASSEIO PELAS AVENIDAS	96
5.2 FIOS ENTRE PLACAS E SUJEITOS	105
5.2.1 O Ser Feminino e a Cultura da Mídia	105
5.2.2 O Ser Masculino	129
5.2.3 Laços com os Passantes-educandos.....	136
5.2.3.1 A Agenda do Entretenimento	137
5.2.3.2 A Marca O Boticário	140
5.2.3.3 O Corpo Desejável	151
5.2.3.4 Entre o Envolvimento e o Tensionamento.....	153
5.2.3.5 O Insaciável.....	155
5.2.3.6 O Elementar	165
5.2.3.7 A Inventividade dos Passantes-educandos.....	175
5.2.4 Uma Justaposição Espantosa e a Gestualidade Repetida	179
6 ALGUNS ARREMATES	182
7 REFERÊNCIAS.....	195

APÊNDICES	202
APÊNDICE A - <i>Brainstorm</i> de questões para auxiliar na conversação	203
APÊNDICE B - Carta de apresentação destinada aos participantes da pesquisa	204
APÊNDICE C - Tabela com apresentação das placas de <i>outdoor</i> registradas ao longo do estudo.....	205

1 OS PRIMEIROS FIOS

A trama da vida diária se tece em meio a cenários. Inegavelmente, um deles é a cidade. Ora a dimensão se amplia: mundo. Ora, se reduz: casa. Nesse vai e vem, é o ar da cidade que entra em nossos pulmões, sua brisa que movimenta nossos cabelos, sua atmosfera que nos atravessa. Sobre ela ou nela, por sua vez, nossos pés se movem, nosso olhar desliza, nossas mãos tocam.

A cidade de nascimento, a de passagem, a de escolha, a da memória, cada um tem a sua ou as suas. Sinatra se rendeu a *New York, New York*. Em coro cantam, também, a *Cidade Maravilhosa*.

Em uma cidade, *Por entre bancários, automóveis, ruas e avenidas. Milhões de buzinas tocando em harmonia sem cessar*, Jorge Ben Jor narra um encontro romântico.

Nela, *Apagaram tudo. Pintaram tudo de cinza. Só ficou no muro, tristeza e tinta fresca*”, lamenta Marisa Monte, que reivindica: *Nós que passamos apressados. Pelas ruas da cidade. Merecemos ler as letras. E as palavras de Gentileza*.

Na voz de pais desafinados, a cidade do reino da fantasia ainda se conserva, cortada por ruas onde se deseja *ladrilhar com pedrinhas, com pedrinhas de brilhante*.

Nesse palco, também, Zeca Pagodinho canta a tentativa de reconciliação de um casal: *Pra provar que é verdade meu bem o que eu digo. Eu publico seu nome em um outdoor. Pra que o mundo inteiro enfim possa ver. Vou mandar publicar em letras garrafais. Essa frase tão simples... Te amo, te amo, te amo, te amo demais*.

Passeamos, assim, nessa pesquisa, pela cidade de Vitória, capital do Espírito Santo. Caminhamos inquietos, pois, como acentua Bonafé (2014), “O sujeito habita a cidade e é habitado por ela”.

Nosso interesse, em meio às múltiplas facetas da cidade – local de encontro, paixões, lamentos, desencontros, de experiências, de vida – concentra-se em algo que Zeca Pagodinho trouxe em sua música: a publicidade.

Os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana. Torna-se muito difícil, folheando os desenhos de perspectivas de possíveis cidades novas, encontrar qualquer referência à publicidade. E no entanto esta parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana (CULLEN, 2008, p. 153).

O avanço da publicidade pela urbe é acentuado no decorrer do século passado. Ruas, pontes, monumentos, edifícios, casas, praças e jardins convivem com faixas, cartazes, folhetos, *outdoor*, *busdoor*, empenas, triedros, luminosos, vitrinas, fachadas decoradas, dentre várias outras possibilidades de publicidade.

Berman (2009), de certa maneira, corrobora com essa visão quando se propõe a discorrer sobre *Um século em Nova York*. No seu recorte temporal, o século XX e, com isso, um assunto se impõe em sua análise: a publicidade nas ruas da metrópole, especialmente na região de Times Square.

Envereda, assim, pela cidade, buscando “[...] despertar tanto os nossos sentidos como as nossas mentes; capacitar as pessoas a pensar criticamente enquanto nos deleitamos com banhos de luz brilhante” (BERMAN, 2009, p. 37). Nessa visada, não é possível dissociar cidade e publicidade.

A perspectiva assumida no presente trabalho toma a publicidade em *outdoor* como integrante da cena citadina contemporânea. A publicidade que está estampada nas ruas nos interessa por compor a cultura das mídias.

Santaella (1996) considera a cultura como algo inseparável da comunicação. Ao compreender as mídias como veículos de comunicação, entende que o campo midiático está em relação estreita com a cultura, redimensionando, portanto, o debate, o que coloca em relevo a cultura das mídias.

Para a autora, a cultura das mídias “[...] não se constitui como uma pasta homogênea e disforme de mensagens, mas apresenta uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos de comunicação, tendo cada um deles uma função específica e diferencial [...]” (SANTAELLA, 1996, p. 30). E completa, ainda, que a tônica principal da cultura das mídias é a informação.

Ao discorrer sobre o tema, a autora elenca algumas características, como o caráter provisório da cultura das mídias. Trata-se de uma cultura do efêmero, sua durabilidade difere-se sobremaneira das formas tradicionais de cultura.

Outro aspecto enfocado é a mobilidade. As informações percorrem um trajeto, atravessando variadas mídias. E, soma-se a isso, a proliferação acelerada de mídias – tanto as de natureza igual, quanto as de natureza diversa –, que fazem o trânsito de informações se ampliar consideravelmente. O resultado, portanto, é que a cultura das mídias acaba por colocar em movimento a cultura em geral.

O *outdoor* a seguir, criado pela agência Danza, com o título: “Esses filmes mudaram o cinema. Quem sabe um deles não muda você?”, evidencia a participação da mídia na vida dos sujeitos, bem como o seu potencial de provocar deslocamentos na cultura em geral.



Figura 1 – Outdoor agência Danza – Estratégia e Comunicação.

Fonte: Danza¹

A placa apresentada compõe um contexto deveras desafiador, pois temos

uma construção do mundo altamente influenciada pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Eles constituem-se em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem (BACCEGA; CASAQUI; FREIRE; BREDARIOLI; CASTRO, 2015, p. 2).

Sublinhamos esse entendimento dos meios de comunicação como educadores em posição de destaque no cenário contemporâneo, de maneira que o protagonismo da escola passa a ser compartilhado ou até mesmo ameaçado.

A ampliação da oferta de meios de comunicação e da participação deles na vida diária “[...] exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola [...]” (BACCEGA; CASAQUI; FREIRE; BREDARIOLI; CASTRO, 2005, p. 2).

Segundo Kellner (2001), a cultura da mídia constituindo, em certo sentido, a cultura dominante na contemporaneidade, atua na composição do tecido da vida diária e abre um terreno que precisa ser estudado². Para o autor, essa porosidade não é percebida, embora colabore para nos orientar em relação a comportamentos, ao que pensar, ao que sentir, ao que desejar ou, na direção

¹ Outdoor criado pela agência capixaba Danza Estratégia e Comunicação, veiculado em agosto de 2010. Arquivo cedido pela agência.

² Trazemos aqui o termo cultura da mídia no singular, uma vez que o autor o utiliza dessa maneira.

oposta, estabelecendo o que não cabe nesse contexto, nos educando, em síntese, para conviver nessa ambiência. Nessa perspectiva, intenciona desenvolver

[...] conceitos e análises que capacitam os leitores a dissecar criticamente as produções da mídia e da cultura de consumo contemporâneas, ajudam-lhes a desvendar significados e efeitos sobre sua própria cultura e conferem-lhes, assim, poder sobre seu ambiente cultural (KELLNER, 2001, p. 20).

Se pensarmos nos habitantes da urbe, esses sujeitos, ao se relacionarem com um vasto conjunto de mídias, estão em contato permanentemente com essa cultura e são educados por ela, seja em casa, no local de trabalho, na escola ou em tantos outros espaços, como a rua.

No presente estudo, a rua foi escolhida como o *locus* privilegiado para a análise, já que “A rua é uma aula, uma lousa, um lugar onde se escreve” (BONAFÉ, 2014).

Bonafé (2014), nessa perspectiva, compreende a cidade e, portanto, a rua como um texto. Segundo o pesquisador, os dois principais textos que nos educam são a cidade e os meios de comunicação, posto que “[...] estão nos fazendo como sujeitos”. Explica, assim, que as experiências que vivemos na cidade significam, constituem o sujeito, levam à compreensão do mundo e ao entendimento de como nós fazemos parte dele.

Nas ruas da cidade, um texto que está presente de maneira intensa é a publicidade. No nosso percurso diário, encontramos várias publicidades, seja na fachada de edifícios, estampada em ônibus e, também, em bancas de revista, e poderíamos trazer, ainda, uma vasta gama de exemplos. Por essas manifestações, passamos, muitas vezes, repetidamente, diariamente, ou até mesmo, mais de uma vez por dia, na ida e na volta da escola, do trabalho.

O contato com a publicidade é, portanto, estreito. Tal característica nos traz um questionamento já suscitado por Landowski (2002, p. 128), que problematiza o

convívio com a publicidade no contexto contemporâneo: “[...] quais as implicações de seu consumo em altas doses, de sua ‘leitura’ (na falta de um termo mais satisfatório) indefinidamente repetida?”.

Provocados por Bonafé (2014) e estimulados pela questão de Landowski (2002) começamos a nos indagar: Como essa publicidade em *outdoor* nos educa?

Enveredamos, então, pelos *outdoors* – publicidade que está nas ruas, se agiganta a nossa frente e, portanto, participa da nossa educação.

Nessas primeiras páginas, começamos a situar alguns aspectos que nos inquietam e nos provocam no caminhar pela cidade e no trilhar de nossa pesquisa.

Não é possível precisar quando passamos a nos sentir provocados pela aproximação dos campos da publicidade e da educação. Mas o início da atividade docente no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda contribuiu para que muitas provocações se manifestassem.

Esse desconforto moveu-nos ao mestrado, realizado no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Espírito Santo. Constituiu nosso foco de estudo, na oportunidade, a compreensão das relações travadas entre o estudante de Publicidade e Propaganda e a leitura da imagem publicitária. Entrávamos em um território pouco visitado o ensino superior em Comunicação Social.

Compreendemos – a partir do diálogo com alunos e professores do curso, do acompanhamento do percurso de leitura de uma publicidade veiculada em revista, da observação de aulas de uma disciplina – que esse processo é atravessado por vários mediadores, sobretudo, a imagem publicitária,

acompanhada do mercado de trabalho, dos docentes, do projeto pedagógico, dentre outros que participam da educação desse sujeito (SOUZA, 2007).

Com o passar do tempo, o cerne do debate se mantinha: o entendimento da publicidade participando da educação dos sujeitos; a presença, cada vez mais forte e intensa, da publicidade no cotidiano; a vontade de buscar percursos teórico-metodológicos que possibilitassem um olhar mais potente e crítico sobre a publicidade e as relações travadas ou não com ela.

Nesse cenário, em que o acesso à mídia e à escola caminham em velocidades diferentes, o que resulta em uma possibilidade de participação maior da mídia na vida do sujeito, em comparação com a escola, um outro fator nos interessa: a necessidade de problematizar as mídias.

Martín-Barbero e Rey (2004) afirmam que há um “mal-olhado” relacionado às questões culturais colocadas pela presença midiática, referindo-se, nesse caso, especialmente, à televisão. E postula, então, que o desafio não pode ser reduzido à proposta de que se desliguem os televisores. Ainda que a relação sujeito – mídia seja assimétrica, Martín-Barbero e Rey (2004, p. 40) acentuam a possibilidade de fortalecimento dos sujeitos, porque a mídia tem como base o “[...] que dela esperam as pessoas e do que pedem a ela”.

Ampliamos essas reflexões de modo a pensar, então, que a escola tem um desafio colocado à sua porta, de maneira a problematizar as mídias e a contribuir para a discussão acerca das demandas que, de fato, nos interessam e, assim, acabamos por colocar para o campo midiático. Tais preocupações permearam o projeto para ingresso no Doutorado em Educação, na Universidade Federal do Espírito Santo.

Já no processo de doutoramento, o projeto gradativamente foi ganhando novos contornos, a partir de leituras de obras como as de Landowski, Caetano, Vaz, Oliveira, entre outros, que descortinaram possibilidades de adentrar no

universo midiático. Três ideias nos instigaram mais intensamente: estudar a publicidade; refletir sobre a atividade publicitária como partícipe da educação; aprofundar em um percurso de análise de placas de *outdoor* que pudesse acentuar as dimensões do o que e como a publicidade nos educa.

Um dos motivos de selecionar a publicidade em *outdoor* é que não há como dela escapar ao caminharmos pela cidade. O *outdoor* impõe-se a nossa frente, 24 horas por dia, integrando-se à cidade. Reelaborando o ditado popular: *Quem aprende na escola, também aprende na rua*. E poderíamos acrescentar, ainda, com as mídias.

Canevacci (2004, p. 30), ao discutir a comunicação urbana, revela:

A coisa mais opaca de nossa cultura contemporânea é a que nos é mais familiar, justamente porque nos envolve diretamente com toda a vida cotidiana, bem como com a onírica. O resultante paradoxo visível é que a coisa mais desconhecida para nós é a publicidade ou o edifício mais famoso.

O percurso diário, repetido, tão conhecido por nós que poderíamos até percorrê-lo de olhos vendados, acaba por ser, muitas vezes, trilhado sem a nossa atenção, com uma boa dose de automatismo. É comum, somente depois de termos passado por determinado lugar, pensarmos que não nos demos conta de termos percorrido tal trecho. Em meio a essa paisagem opaca encontra-se a publicidade em mídia exterior. *Outdoor*, empenas, luminosos, painéis eletrônicos, fachadas comerciais, vitrines e tantos outros espaços de publicidade ocupam as ruas das cidades.

A publicidade que habita a rua guarda algumas diferenças em relação a outros partícipes dessa paisagem. Se um edifício residencial, comercial ou uma igreja passam anos e até mesmo décadas sem se modificar, na publicidade em mídia exterior há divulgações que duram apenas duas semanas. Sua curta duração, posto que deve dar espaço a uma outra publicidade, que abrirá vez para outra e assim sucessivamente, acaba por trazer novas cores à urbe, cores estas que podem renovar a possibilidade de atrair o olhar dos passantes.

Ainda nessa perspectiva, se uma construção é erguida sem a ideia de dialogar com o entorno ou outras edificações, a publicidade é concebida, muitas vezes, como uma campanha, ou seja, reunindo peças para um ou mais veículos de comunicação a serem utilizadas por períodos maiores de tempo. O transeunte pode, no decorrer de um trajeto, passar pelo *outdoor* de uma marca e, um pouco mais à frente, ver a mesma marca em um ônibus. Ou então, pode-se ter uma placa de *outdoor* de uma empresa em um determinado mês e, tempos depois, a mesma empresa volta a fazer divulgação, a fim de manter-se na lembrança.

Esses mecanismos da publicidade buscam retirá-la da opacidade, trazê-la para bem debaixo dos holofotes. Mas, nesse caso, podemos falar de uma outra espécie de opacidade. Referimo-nos, então, ao modo como nos relacionamos com a publicidade. Com ela nos divertimos? Com ela nos irritamos? Com ela enamoramos? Ou a ignoramos? Que leituras fazemos? Ficamos apenas na superfície? Buscamos brechas para adentrarmos nas camadas mais profundas? Algumas dessas inquietações tocam, portanto, no terreno sobre o qual transitamos ao longo do estudo aqui realizado.

Há um fazer saber na publicidade que nos possibilita acentuar o papel de educadora. Por vezes, há um fazer sentir que acompanha, ora mais intensamente, ora menos, o fazer saber. Interessa-nos, então, pensar como os transeuntes percebem a publicidade na cidade e na vida deles. Como a publicidade está sendo apreendida por eles?

A publicidade educa pessoas das mais diversas idades e graus de instrução. A publicidade em *outdoor* pode alcançar, inclusive, até quem nunca passou pelas carteiras escolares. Adentrar nesse campo torna-se, então, urgente e desafiador.

Compreendemos, assim, que o alinhavar do tecido publicitário que reveste a cidade, por meio de um percurso de análise da trama publicitária, constitui um caminho potente para acessarmos o que é colocado em circulação e participa de nossa educação. Por sua vez, a aproximação com os habitantes da cidade nos leva a compreender a outra face: as relações construídas com a publicidade. Interessa-nos, então, cruzar essas informações.

Em face do exposto, ao abarcarmos o fenômeno do consumo, publicidade, cidade e educação, somos movidos pela seguinte questão de investigação: **Como a publicidade em *outdoor*, disposta nas ruas da cidade, educa os sujeitos, a partir do que coloca em circulação?**

Nessa primeira visada, elencamos como hipótese a sintonia entre o discurso publicitário e os valores que circulam na sociedade. Entrementes, nossa suposição é de que não há clareza acerca da porosidade entre o que a publicidade veicula e a constituição dos sujeitos. De maneira que a publicidade participa da educação dos sentidos, ao trazer um mundo imaginário que é habitado por corpos de papel, por cores, formas, figuras, repetição e demais recursos mnemônicos.

Outra hipótese é que a publicidade, ao exercer esse papel de educadora, impacte a sociedade de maneira que a própria sociedade acabe reverberando os valores aprendidos, ou seja, imaginamos que a sociedade passe a ser difusora, também, desses valores.

Por fim, supomos que o percurso de análise da trama publicitária veiculada em *outdoor* seja uma possibilidade de evidenciar as estratégias utilizadas pela publicidade, de deixá-las mais evidentes, o que pode favorecer um olhar mais criterioso sobre como ela nos educa.

O trabalho apresenta como objetivo geral trazer à tona, a partir da análise da publicidade em *outdoor* disposta no corredor compreendido pelas avenidas

Reta da Penha e Fernando Ferrari, as narrativas que circulam mais intensamente na sociedade contemporânea, as recorrências, as saturações. Visamos, portanto, discorrer sobre os modos de ser expostos na publicidade, compreendendo que, a partir do que colocam em circulação, acabam por constituir uma modalidade de educação para os que percorrem esses espaços.

A partir do convívio ainda mais estreito com essas publicidades, em função da pesquisa, uma outra inquietação passou a nos provocar conduzindo, então, a um objetivo específico: compreender, também, as relações travadas entre os passantes e a publicidade em *outdoor*. Nesse intento, procuramos tensionar alguns pontos que compõem essa trama, sobretudo, analisar se e como os sujeitos revelam ser educados pela publicidade, bem como os usos criativos, imprevistos, que os passantes fazem do *outdoor*.

Na confluência das temáticas da educação, do consumo, da publicidade presente na cidade se insere a pesquisa em pauta, que se encontra organizada em seis capítulos.

No capítulo que segue, apresentamos a revisão de literatura, apontando os estudos que cruzam a nossa temática de interesse, de maneira a, com eles, estabelecer tanto aproximações quanto distanciamentos.

O terceiro capítulo constitui o referencial teórico e, em face da natureza da pesquisa, reúne três eixos de reflexão. Tem, no início, discussão relacionada ao conceito de consumo, posto que é nessa ambiência que o estudo se insere. Na sequência, trazemos debate sobre a publicidade em *outdoor*, a partir de uma visada da história e das características desse meio de comunicação. O capítulo se encerra com reflexões sobre a teoria semiótica e, a partir dela, encaminhamo-nos para a proposta de análise da trama publicitária desenvolvida por Landowski (2004), trajetória esta que pode contribuir para a educação do sensível, destacada por Greimas (2002) e sobre a qual nos debruçamos.

No quarto capítulo, por sua vez, apresentamos o percurso metodológico que foi por nós alinhavado e justificamos os caminhos escolhidos, sobretudo a análise documental das placas de *outdoor* dispostas nas avenidas Nossa Senhora da Penha – comumente chamada de Reta da Penha – e Fernando Ferrari e a conversação realizada junto a pessoas que transitam no eixo compreendido pelo estudo.

Chegamos, então, ao capítulo de análise a fim de aproximar alguns fios que compõem a trama estudada. Primeiramente, fazemos um sobrevôo pela área na qual a pesquisa está inserida, as avenidas Fernando Ferrari e Reta da Penha. A análise se dá considerando um determinado contexto e esse breve passeio pelas avenidas tem a intenção de permitir ao leitor que, minimamente, consiga se situar ao ler as reflexões aqui reunidas. Enveredamos, também, pela trama publicitária, estabelecendo aproximações entre placas de *outdoor*, ora tendo como ponto de partida o crivo de leitura da pesquisadora, ora considerando a conversação com os sujeitos que circulam pelas avenidas alvo do estudo.

Depois de tanto andar pela cidade, na companhia dos *outdoors* e dos sujeitos que nela transitam, reconstituindo fio a fio a trama que é tecida, chegamos, ao final da pesquisa, destacando alguns arremates.

2 AS PESQUISAS QUE CRUZAM A TEMÁTICA

Intencionamos estabelecer aproximação com pesquisas que reúnem, especialmente, vertentes de debate que conservam um traçado comum: a compreensão de que a publicidade participa da educação dos sujeitos.

Para iniciar, trazemos uma reflexão sobre os estudos que se debruçam sobre a relação da mídia com a cidade, privilegiando as discussões sobre a publicidade e o cenário citadino.

A segunda vertente proposta abarca percursos alternativos e ampliados de análise do objeto midiático que se caracterizam não por trazer um objeto isoladamente, mas por trazer à cena uma trama mais complexa, com fios que se entrecruzam e dão pistas de um tecido publicitário que se forma ao se estabelecer aproximações, relações ou cruzamentos entre publicidades.

Constituem, então, linhas de reflexão que convergem para a compreensão do potencial educativo da publicidade, no cenário contemporâneo.

Silva (2011a, p. 1) dá pistas, nesse sentido, ao comentar: “[...] os meios de comunicação alimentam-se das práticas sociais que se tornam expressivamente culturais”. A pesquisadora coloca, assim, uma relação direta, de maneira que os meios de comunicação têm como matéria-prima as práticas sociais e, ao trazê-las sob a luz de seus holofotes, tais práticas são disseminadas numa perspectiva ampliada, podendo, então, ser incorporadas pelas culturas.

A perspectiva comentada pela autora interessa à pesquisa por nós apresentada, pois tomamos como ponto de partida o preceito de que nas publicidades que compõem a urbe estão inscritas as práticas sociais e, que na

relação com a cidade se dá, também, o processo de educação e de constituição dos sujeitos.

Abarca, também, a temática cidade e mídia, o projeto de pesquisa *Práticas de vida e produção de sentido da metrópole São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura*, coordenado por Ana Claudia de Oliveira. A pesquisadora parte da premissa de que os modos de mostrar-se de uma cidade, por meio da mídia, sugerem modos de a cidade ser vista pela população. Objetiva, com isso, estabelecer aproximações e distanciamentos entre a visibilidade midiática e a experiência da vivência na cidade, delineando, nesse escopo, as interações que se processam entre o corpo físico da cidade e o da população.

O estudo da autora reúne uma seleção de meios de comunicação (jornal, revista, telenovela, filmes, fotografias) que colocam em cena a cidade, bem como práticas vividas que derivam do contato da pesquisadora com a urbe. A partir dessa definição, propõe acessar as práticas de vida da cidade de São Paulo e “[...] criar uma cartografia experiencial, como forma de compreensão das representações, das reescrituras e dos modos de presença da vida social” (OLIVEIRA, 2012, p.3).

Embora não seja alvo da pesquisadora a discussão da mídia nesse viés que nos interessa – como partícipe da educação –, Oliveira (2012) intenciona contrapor a cidade exposta na mídia e a cidade flagrada no dia a dia, entendendo que há uma permeabilidade, o que revela o potencial educativo da mídia.

“A cidade é então tomada em sua produção de sentido que faz a cidade ser e faz ser seus habitantes” (OLIVEIRA, 2012, p. 3). Um percurso de investigação que abarca, portanto, as dimensões inteligível e sensível, ou seja, envereda pelo inteligível e pelo sentir a cidade, seja pelo sonoro, gustativo, olfativo, térmico, rítmico, cinético. Nessa perspectiva, a autora privilegia o sentir a

presença significativa de São Paulo, um sentir que participa do emergir dos sentidos que fazem ser a cidade, bem como fazem ser os sujeitos que nela habitam.

Para realizar tal trajetória, Oliveira (2012) busca o referencial teórico-metodológico da sociossemiótica proposta por Greimas e, para fundamentar a discussão sobre as narrativas encenadas ou vividas, a pesquisa recorre aos estudos de Landowski. As práticas de vida da cidade de São Paulo serão analisadas a partir de como a cidade se dá a ver nas abordagens dos vários meios de comunicação e serão estabelecidas comparações com as práticas vividas observadas no contato da pesquisadora com o que a cidade disponibiliza.

O estudo que procuramos realizar parte dos três eixos delineados por Oliveira (2012): cidade, mídia – no nosso caso, exclusivamente, a publicidade em *outdoor* – e sujeitos que habitam a urbe. Diferente de Oliveira, que se interessa por trazer os sentidos que emergem sobre a cidade de São Paulo na relação com a mídia, os sentidos construídos ao sentir a cidade e vivenciá-la, nossa proposta toma a cidade como tela ou pano de fundo, no qual estão estampadas as publicidades. Compreendemos a publicidade como integrante da cidade e em busca de um fazer ver, fazer sentir, fazer saber e fazer ser, o que abrange as dimensões do sensível e do inteligível presentes na textualidade dos *outdoors*, dimensões essas voltadas para a educação dos sujeitos que interagem e circulam nas ruas.

Em face do exposto, tomamos a publicidade inserida na cidade, na vida urbana, com uma relação de proximidade, nem que seja ao menos física, dos habitantes da urbe. Nela não buscamos especificamente um anunciante, uma marca, um segmento de produtos e serviços ou a cidade. Interessa-nos entender o que é colocado em circulação, os modos de ser ali exibidos. Para tal empreitada, o referencial teórico-metodológico proposto por Oliveira nos auxilia.

O projeto de Oliveira (2012) sobre a cidade de São Paulo, ao qual nos referimos, engloba várias vertentes e reúne grupo de pesquisadores. Regiani Silva (2011a, p. 4) se integra à pesquisa coordenada por Oliveira e busca responder: “Qual o sentido que a mídia impressa, por meio de suas reportagens, constrói e produz sobre as padarias como práticas da vida gastronômica dos paulistanos?”. Como referencial teórico-metodológico, recorre, também, à sociossemiótica para se debruçar sobre as práticas de vida e produção de sentido de São Paulo.

Simone Silva (2011b), também partícipe da pesquisa organizada por Oliveira, se volta para a mídia impressa com o objetivo de buscar os modos como os enunciadores informam sobre a cidade de São Paulo, bem como se ocupa em procurar no discurso pistas do enunciatário.

Integra, ainda, o projeto, Demetresco (2011), pesquisadora que contribui para a pesquisa que se debruça sobre São Paulo ao se concentrar nas ruas de comércio. Objetiva enveredar pelos regimes de presença e de visibilidade na utilização de espaços comerciais, com vistas a compreender formas de sociabilidade tecidas nas regiões alvo. Definido o percurso a ser estudado – selecionadas as ruas que são alvo de análise –, ao percorrer o trajeto, a pesquisadora formula sua primeira questão de interesse: “[...] como as marcas de produtos específicos se mostram e querem ser vistas na urbanidade [...]?” (DEMETRESCO, 2011, p. 6). Sua investigação intenciona, assim, aproximar paisagem urbana, especialmente, a arquitetura local (dos comércios) e transeuntes, para problematizar as experiências sensíveis que compõem o cotidiano.

Nossa pesquisa também caminha pela cidade, compreendendo-a como espaço de experiências sensíveis. Entrementes, nosso *corpus* se difere, pois privilegiamos a publicidade em *outdoor*. Diferencia-se, também, pois Demetresco se concentra no discurso das marcas que desfilam na cidade. A

proposta por nós apresentada, por sua vez, abarca a relação entre o que circula no discurso publicitário que compõe o cenário citadino e o que circula na sociedade.

Baggio e Cotrim (2011) fazem parte, ainda, do grupo de pesquisa mencionado anteriormente. A análise das autoras se volta para o discurso publicitário. Têm como recorte a publicidade destinada ao segmento imobiliário e, nesse discurso, buscam os modos de morar do paulistano. Na análise³, observam que

Seja mostrando a vizinhança ou aspectualizando o observador por meio da vista que se poderá ter a partir de um terraço, estes enunciados parecem reiterar a promessa feita por outra publicidade – aquela que divulga o próprio caderno imobiliário de um jornal: “é aqui que você vive antes de mudar para o seu novo lar” (BAGGIO; COTRIM, 2011).

Na pesquisa de Baggio e Cotrim (2011) inquieta-nos, principalmente, a ideia de continuidade entre as publicidades veiculadas sobre o segmento imobiliário – publicidade essa assinada por diversos anunciantes, inclusive sendo alguns deles concorrentes entre si – e o anúncio do próprio jornal para a divulgação dos Classificados Estadão. Porém, as autoras não aprofundam esse debate que constitui um dos nossos focos, pois nos interessa problematizar acerca das possibilidades de aproximação entre publicidades, como é detalhado mais à frente.

Deixando São Paulo e embarcando para Nova York, encontramos o estudo de Berman (2009). O autor compreende a cidade como um paradoxo e comenta que sua proposta é “[...] encarná-lo aqui: despertar tanto os nossos sentidos como as nossas mentes, capacitar as pessoas a pensar criticamente enquanto nos deleitamos com banhos de luz brilhante” (BERMAN, 2009, p. 37).

A luz citada pelo autor vem da publicidade – gigantesca e volumosa – da região da Times Square. A análise realizada traz, então, um misto de deleite e de

³ Nesse trecho, as autoras se referem a um anúncio veiculado no jornal O Estado de São Paulo, no Caderno Cidades/Metrópoles, para divulgar os Classificados Estadão.

criticidade. Essa dupla vertente é observada, principalmente, no estudo de um luminoso da Revista Colors, da empresa italiana United Colors of Benetton, apresentado a seguir.



Figura 2 – Mídia exterior da *Colors*.
Fonte: Berman (2009)

Para sintetizar a análise feita, trazemos um fragmento:

O seu anúncio nos impele para cenas primárias de horror, grupos de trabalhos forçados, prisões militares e campos de concentração por todo o mundo. E ainda assim, independentemente do que esteja acontecendo, as suas faces estão nuas, abertas e radiantes. Ninguém pode lhes roubar a beleza, as CORES. O anúncio em Times Square é uma afirmação da vida a despeito de si mesma (BERMAN, 2009, p. 55).

Nossa pesquisa guarda semelhança com essa perspectiva de que, ao travar relação com a publicidade, ainda que possa parecer contraditório, é possível sentir, apreciar, envolver-se e, ao mesmo tempo, questionar, discutir, revoltar-se, como num movimento de vai e vem.

A combinação deleite – criticidade interessa-nos evidenciar na pesquisa aqui esboçada, posto que nos voltamos para o potencial educativo da mídia. Essa é a vertente que está em primeiro plano no nosso estudo.

Retornamos, então, para São Paulo. O italiano Massimo Canevacci percorre a metrópole na obra *A cidade polifônica*. Nesse passeio, evidencia trazer não somente São Paulo, mas junto dela apresenta o olhar do pesquisador, já que a “[...] reconstrução da comunicação urbana de São Paulo não pode deixar de ser parcial” (CANEVACCI, 2004, p. 137).

Para a realização do estudo, recorre a fotos que, em sua maioria, foram feitas pelo próprio pesquisador. Daí entender que as fotos constituem uma redução, pois não somente foram alvo de uma seleção subjetiva, mas, também, por serem submetidas a uma interpretação particular.

Essa proposta fica bem demonstrada na obra no seguinte fragmento: “A São Paulo que vem a seguir é construída sobre a comunicação de diferenças urbanas que, no seu relacionamento, constroem o *meu* mapa” (CANEVACCI, 2004, p. 138). O pronome possessivo, destacado em itálico pelo próprio autor, coloca em relevo a questão da subjetividade. E a ideia da comunicação das diferenças urbanas evidencia a busca pelas muitas vozes que ecoam na cidade. Trata-se de uma reconstrução por aproximações, sem a pretensão de ser idêntica ao objeto. Essa última intenciona assimilar a diferença, produzindo a homofonia; já a primeira, ao equalizar as diferenças, em respeito à alteridade do objeto, possibilita a polifonia; daí a escolha do autor por essa via.

Uma das faces de São Paulo captadas pelas lentes do autor é formada por publicidades em mídia exterior e vitrines. Referindo-se especialmente aos *outdoors*, entende que eles constituem

[...] uma fonte tão inexaurível quanto renovável de comunicação urbana. Neles é possível ler-se não somente a mensagem explícita, a que se destina a vender, mas também o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural. Este esquema de valores às vezes é partilhado; muito mais frequentemente, porém, a publicidade, em vez de adequar-se aos sistemas que orientam as pessoas, antecipa-os e até mesmo os produz (CANEVACCI, 2004, p. 184).

Sublinha, assim, a importância de se dedicar ao estudo da publicidade de rua em função de sua capacidade de renovar a comunicação da urbe, e o que, especialmente, nos interessa e mobiliza: a publicidade com potencial de trazer à tona o contexto de uma dada temporalidade, seu viés educativo e, também, do olhar avançado que a atividade tem sobre a sociedade, antecipando – assim como, produzindo – valores. Segundo o autor, a publicidade contemporânea reúne o que chama de “provas concretas” – ou seja, são muito mais do que pistas – que nos permitem compreender a sociedade. A publicidade é valorizada, então, como um *corpus* rico para empreendermos estudos (CANEVACCI, 2004).

Embora o autor apresente o estudo de 3 peças publicitárias, sendo uma da Nossa Caixa, uma das Cuecas Masch e uma da Monizac, chamou nossa atenção, sobretudo, pesquisa realizada sobre vitrines de lojas de vestidos de noivas. Esse último estudo diferencia-se por considerar as vitrines como uma trama maior, não sendo observada uma vitrine isoladamente. Para melhor compreensão, reproduzimos a fotografia alvo do estudo.

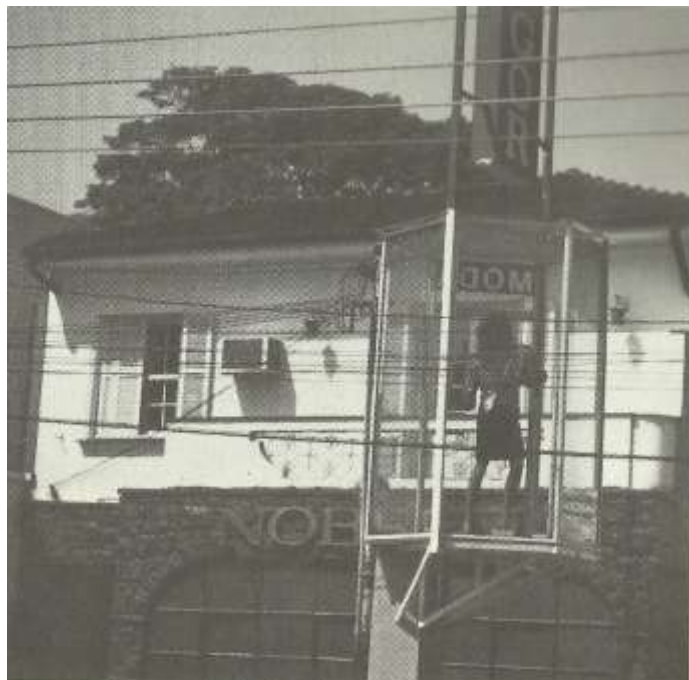


Figura 3 – Vitrines
Fonte: Canevacci (2004)

Na análise, o autor discute a relação das vitrines de noivas com uma vitrine próxima que apresenta como traço diferenciador estrutura semelhante a uma gaiola de vidro. Essa vitrine específica o remete a vitrines de exposição de prostitutas em determinadas localidades na Europa. Pondera, nesse contexto, que o manequim inserido na gaiola de vidro anuncia tanto a esposas quanto a prostitutas a possibilidade de vestir-se de noiva. Nossa atenção recai no percurso alinhavado pelo autor, que aproxima vitrines próximas – vizinhas – e, também, estabelece aproximação com vitrines distantes. Tal percurso de investigação não é detalhado e esses cruzamentos não se apresentam em outras análises do autor (como nos estudos de *outdoors*). Entendemos, no entanto, que esse trajeto coloca em relevo a potencialidade de estudos que estabelecem cruzamentos, correlações com o que está no entorno do objeto de estudo.

Aproximamo-nos, em nossa pesquisa, da linha seguida por Canevacci em alguns momentos: na metodologia, que coloca em relevo o olhar particular do

pesquisador e, também, nesse exercício de análise que estabelece cruzamentos, que não considera um dado objeto de estudo isoladamente.

Já estamos tocando, pois, em outro assunto que nos interessa na revisão de literatura aqui apresentada, percursos de análise do produto midiático que, além de enveredarem na densidade desses objetos, redimensionam a reflexão, realizando um estudo que não separa um dado objeto, mas empreende esforços para situá-lo como integrante de uma tessitura.

Dentro dessa visão mais ampliada, Landowski (2004) ocupa-se em estudar não somente a publicidade, mas, também, a relação que deriva do convívio, no caso da mídia impressa, em uma mesma página, da publicidade e do jornalismo, sugerindo, portanto, a existência de uma trama. Questiona: “Que nos diz exatamente esse grande jornal [...] quando coloca assim, lado a lado, dois discursos tão opostos quanto a sua visada?” (LANDOWSKI, 2004, p. 37). Está em relevo, portanto, uma perspectiva de análise que não isola um dado objeto, como a publicidade ou o jornalismo, mas uma compreensão mais estendida, na medida em que verifica as conexões que daí decorrem, se esses espaços se contaminam, se completam, se negam ou se constroem e, então, quais efeitos de sentido produzem e como articulam os diferentes campos.

No que tange especificamente ao assunto que nos interessa, Landowski (2004, p. 34) considera que a comunicação publicitária “[...] conseguiu fazer nascer um verdadeiro desejo ‘de publicidade’ no próprio público que toma por alvo. Ela sabe efetivamente criar e difundir uma permanente expectativa ‘por imagens’”. Acentua, nesse sentido, que a presença da publicidade gera uma ideia de espera e – algo que é ainda mais intenso, o desejo – por publicidade. Assim, dá pistas de que o anúncio já projeta uma expectativa pelo próximo, sugerindo, portanto, certa relação entre ambos.

Tal relação é abordada mais explicitamente em pesquisa na qual se dedica aos anúncios veiculados em revista. Na obra, um dos pontos abordados pelo

pesquisador é que os anúncios, e também sua imagética, de certa maneira, estão em relação uns com os outros. Para ele,

[...] essas não são imagens isoladas, valendo cada uma em si mesma e por si mesma. E apesar das aparências, não são tampouco imagens fixas que aparecem nas revistas e nos cartazes. Essas fotos evocam, antes, uma montagem cinematográfica. [...] remetem a um vasto espetáculo no qual somos convidados a participar diariamente (LANDOWSKI, 2002, p. 138).

Em meio a um volume inimaginável de publicidade, que gera uma convivência permanente com tal tipo de mensagem, torna-se necessário analisar os encadeamentos possíveis entre uma publicidade e outra, considerando, afinal, que elas se inserem em uma grande trama.

Landowski (2002, p. 138) esclarece acerca desse processo, apontando que

[...] todo anúncio *anuncia* um outro, diferente sem dúvida quanto ao produto que divulga, quanto ao estilo, ao cenário e assim por diante, mas não no que se refere à própria lógica das ações encenadas. Caricaturando o princípio de organização dos mitos, as imagens publicitárias parecem assim ‘se pensar’ entre si, ou ao menos elas chamam umas às outras. O que uma pressupõe ou faz esperar, outra vai manifestar de modo patente. Assim sendo, se, como se diz, essa iconografia onipresente, considerada como um todo, faz ‘sonhar’, não é por nos convidar a ‘deixar livre’ nossa imaginação, mas, ao contrário, por a ter sob seu controle e a dirigir – duplamente.

A partir da proposição teórico-metodológica do autor, inquieta-nos problematizar acerca dos prolongamentos capazes de encadear um anúncio a outro. Voltamos, assim, a visitá-lo no capítulo seguinte *O entrelaçamento do consumo e da publicidade na cidade: desafios para a educação do sensível*, que se destina à apresentação de bases teóricas.

Caetano (2009), por sua vez, compreende que, no cenário urbano contemporâneo, somos atravessados por uma infinidade de fluxos comunicacionais – advindos dos meios de comunicação de massa. Em meio a esse tecido midiático um mesmo fato ganha espaço no rádio, jornal, revista, dentre outros meios, podendo trazer, inclusive, a mesma imagem ou texto. Um

cenário que, segundo a autora, possibilita leituras cruzadas dos discursos midiáticos.

A proposta da referida autora nesse estudo reside na observação do sincretismo entre verbal e não verbal via encontro de discursos publicados no Jornal Folha de São Paulo e Revista Veja⁴. Já na nossa pesquisa interessa-nos outro aspecto tratado por Caetano, as reflexões acerca das “[...] possibilidades de abordagem do sincretismo na articulação de um texto com outros em suas condições de produção, afixagem em objetos culturais e circulação conjunta, consideradas pelas possíveis leituras” (CAETANO, 2009, p. 248).

A argumentação da pesquisadora é que o leitor-espectador encontra-se em trânsito continuamente por várias mídias e decorre disso a composição de um discurso midiático mais ampliado, que corresponde a “[...] uma grande fotocoloragem da vida social cotidiana” (CAETANO, 2009, p. 250). E completa afirmando que “[...] as mensagens passam a ser interpretadas em relação ao conjunto de suas similares, em diversas mídias [...]” (CAETANO, 2009, p. 251).

A autora se debruça sobre duas imagens apresentadas a seguir. Tratam-se de fotografias publicadas na capa da revista Veja e na Folha de São Paulo, sendo a primeira de agosto de 2006 e a segunda, de novembro do mesmo ano. A pergunta que move o estudo, nesse momento, é: “O que as aproxima?” (CAETANO, 2009, p. 259).

⁴ “[...] serão consideradas sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo lingüístico: inclui igualmente elementos paralingüísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolingüísticos, etc.” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 467).



Figura 4 – Capa da revista Veja.
Fonte: Caetano (2009)



Figura 5 – Capa do caderno Dinheiro, da Folha de SP.
Fonte: Caetano (2009)

No âmbito do não verbal, elenca que são mulheres negras sorridentes, com cabelos alisados e presos. Na Veja, a mulher segura, em sua mão esquerda, o título de eleitor. Já na Folha de São Paulo, o gestual é parecido, entretantes,

na mão esquerda está o cartão do Bolsa Família e, na direita, o do Bolsa Escola.

É possível associar as duas fotos por conta do enquadramento, da tomada, do gestual e, também, já entrando no verbal, por acompanharem matérias que abordam as temáticas das eleições e do governo Lula. Feito isso, está subjacente a questão: O que as diferencia?

Um dos pontos destacados é o cuidado estético da imagem da revista *Veja*, que aponta o tratamento cosmético – característico da publicidade – a que foi submetida. Landowski (2006), ao se debruçar sobre o discurso publicitário, discute o conceito de cosmético como algo que opera na superfície, a exemplo dos produtos de beleza, proporcionando mudanças na aparência do sujeito em contato com o outro, sendo utilizado para seduzir. Há, portanto, a intenção de agradar ao outro, evidenciando a preocupação da revista em ser um produto de consumo. A *Folha de São Paulo*, por sua vez, ao não recorrer a tais recursos, aproxima-se do *ethos* jornalístico, pois parece querer enfatizar o real, sugerindo o papel testemunhal na foto utilizada.

No plano de expressão, comenta que as duas fotos contêm mulheres negras, com enquadramento e gestualidade similares, que favorecem associações entre as mesmas. Sua análise acentua que “[...] as duas imagens se sincretizam pelo fato de se reduzirem a uma espécie de protótipo físico, que esquematicamente pretende definir a miséria brasileira: a cor ‘negra’ [...]” (CAETANO, 2009, p. 261).

Postula, assim, acerca de uma cultura do *déjà vu*, posto que

[...] o exemplo comentado [...] atesta um fenômeno inerente aos discursos, que é o de se manifestarem, como recorrências ou por meio de aparências similares, em diversos formatos, contraindo nos novos contextos virtualidades significativas e interacionais. Esse diálogo intermediário apresenta-se potencializado na sociedade contemporânea (CAETANO, 2009, p. 264).

Justamente essa discussão acerca das aproximações entre os discursos midiáticos que pretendemos abarcar em nosso estudo, junto com a reflexão sobre possibilidades de leituras ampliadas.

O debate travado pela autora é finalizado com um convite:

Condição fundante da atenção, o agenciamento estésico do mundo efetivado pelas mídias favorece leituras conectadas, que podem ser, no entanto, paradoxais em sua circularidade: ora a nos revelar ligações surpreendentes, ora a nos anestesiar pela saturação dos mesmos procedimentos (CAETANO, 2009, p. 264).

Traz, desse modo, uma visada mais abrangente das produções midiáticas, estabelecendo associações entre tais produtos e, com isso, adentra numa trama que favorece a compreensão do que é colocado em evidência na mídia, fazendo emergir, assim, um conteúdo que acaba por participar da educação da sociedade. Esse percurso pode tender, então, para ligações surpreendentes, para a emancipação ou, para a anestesia, a atitude passiva frente à mídia.

Vaz (2011), por sua vez, propõe como objeto de estudo a leitura cruzada de capas de revista. Compreende que o leitor, independente do local em que se encontra, entra em contato com capas que estão dialogando, daí a proposição de tomá-las de maneira mais ampliada. Assim, sua pesquisa busca “[...] enquadrá-las em um novo estatuto, quando passamos a enxergá-las como elementos componentes de um conjunto, tal como são expostas em bancas” (VAZ, 2011, p. 1770-1771).

O autor sustenta a análise em estudos sobre cinema desenvolvidos por Einsenstein e evoca, também, a ideia do Animalário do Professor Revillod⁵, para propor não somente a observação de cada capa de revista isoladamente,

⁵ O autor se reporta ao Animalário do Professor Revillod, de autoria de Miguel Murugarren e Javier Sáez Castán. A obra traz ilustrações de animais, acompanhadas de seus nomes e, no verso, um texto explicativo. Em cada página, um animal encontra-se dividido em três partes, assim, ao mudar uma dessas partes, um animal diferente aparece, acompanhado de um outro nome e de um outro texto explicativo também. Dessa maneira, as possibilidades de combinações são muitas.

mas para refletir sobre as capas considerando as variadas possibilidades de disposição das mesmas em bancas. Tomá-las em conjunto, como um todo de sentido, favorece a emergência de possibilidades mais abrangentes de leitura. Para tal, parte da noção de texto – tanto do verbal quanto do visual – para pensar nas dinâmicas traçadas a partir das variadas capas junto aos leitores (VAZ; TRINDADE, 2011).

As capas, uma vez justapostas, embaralhadas em um espaço, formam um novo texto. De acordo com o autor, as variações de apresentação das revistas nas bancas, a critério do jornaleiro, abre um leque de pesquisa, já que proporcionam várias leituras do que é narrado. Além disso, o pesquisador destaca a importância de se estabelecer outro tipo de correlação, a partir de associações de cada capa com as capas das edições anteriores e posteriores.

A análise empreendida, reunindo as capas, abarca, portanto, duas perspectivas, a sincrônica e a diacrônica. A primeira considera a observação das capas publicadas em uma mesma semana, compreendendo-as em conjunto, a partir dos diversos modos como são organizadas nas bancas. Já o diacrônico adentra na observação das capas veiculadas em semanas diferentes, abrindo possibilidades outras de combinação de capas por parte dos leitores. Um exemplo dessa abordagem é apresentado a seguir.



Figura 6 - Eixos de análise sincrônico e diacrônico.
Fonte: Vaz e Trindade (2011)

Vaz (2011, p. 1779) assinala que tal estudo é uma oportunidade de analisar:

- a) os diálogos promovidos semanalmente a partir do entrecruzamento das capas de diferentes revistas informativas brasileiras;
- b) os enunciados que reconstroem;
- c) as remontagens que induzem à construção de novos textos em bricolagem;
- d) os aspectos da materialidade do impresso [...] que propiciam a construção de novos “textos” da lavra de sujeitos ordinários, esporádicos transeuntes que circulam por bancas de revistas nos espaços públicos.

Nessa perspectiva, encontramos dois exercícios de análise abarcando capas das revistas Veja, Isto é, Época e Carta Capital. Um dos estudos se volta para

as capas publicadas no momento do acidente aéreo envolvendo a Tam, em julho de 2007, a partir da disposição das capas em duas bancas de revista localizadas em área de grande circulação na região central de Belo Horizonte. O outro abarca o período de eleições presidenciais no Brasil, no ano de 2010. Nesse caso, ao compreender as capas das quatro revistas em diálogo, Vaz e Trindade (2011, p. 14) ponderam que

A apreensão de tal acontecimento não está limitada às formas como as eleições foram reportadas. O momento da leitura proporciona novos olhares. Parece haver novidades a cada leitura. É como se o acontecimento fosse recriado por cada um que tem contato com materiais que dizem dessas eleições, de acontecimentos semelhantes. Importa quem organiza os materiais simbólicos, como eles são dispostos nas bancas de revista, a ordem de leitura, importa quem lê, o modo como lê.

A leitura sincrônica e, também, a diacrônica interessam à nossa pesquisa de doutoramento. A combinação de ambas redimensiona a ideia de tessitura, posto que a convivência com o produto midiático não se dá apenas pela vizinhança, por estarem juntos em um dado espaço e tempo, mas, também, no decorrer de uma temporalidade mais extensa.

A compreensão da publicidade como um conjunto faz parte, também, das pesquisas de Oliveira (2010). Já apresentamos estudos da autora na primeira parte dessa discussão e voltamos a visitá-la em reflexão sobre a publicidade de rua na cidade de São Paulo. A pesquisadora analisa fotos de autoria de Hélivio Romero que privilegiam a divulgação em mídia exterior, caracterizada, especialmente, pelo predomínio de fotografias. Segundo a autora, a

publicidade que, ao se colocar reduplicando cenas volitivas que atualizam aspectos de uma mesma promessa, faz com que essas sejam acompanhadas na vasta extensão territorial atingindo milhões de pessoas que são orientadas por um propósito unificador das distinções dos habitantes dos diversos bairros e setores da cidade caracterizada por sua diversidade social (OLIVEIRA, 2010, p.1-2) .

Esse estudo nos provoca uma vez que aponta a relação entre as publicidades, de maneira que cada uma atualiza – ou seja, traz à memória, mantém presente e acrescenta novos traços – faces de uma promessa. Com isso, enaltece que a

publicidade em outdoor, ao atravessar os bairros, acaba por manter unificada parte da paisagem urbana. Assim, compreende que

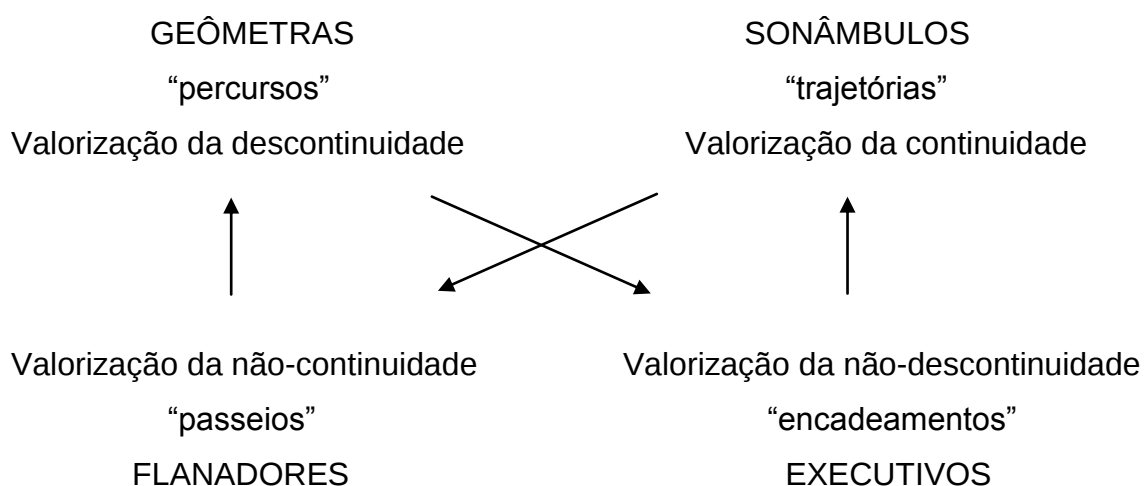
[...] os *outdoors* vão parcialmente cada um encenando uma parte de uma dada sequência narrativa disposta descontinuadamente sobre as muralhas verticais da arquitetura que fazem com que essas partes se mantenham como incitações para apreender a parte seguinte que vai interceptar o seu caminho interpelando o destinatário de distintas formas ao repropor mais uma cena de continuidade da grande narrativa que os segmentos populacionais dispersos no tecido urbano seguem sem que a sua trama jamais se complete (OLIVEIRA, 2010, p. 2).

A autora explicita como a publicidade compõe uma sequência narrativa – ainda que não esteja ordenada – e, no contato com cada uma, a narrativa vai se construindo e fortalecendo. Por conseguinte, a convivência diária com tal tipo de mensagem, estendendo-se pelos caminhos trilhados na cidade de São Paulo, acaba por fazer surgir um desejo de, no decorrer desse percurso, encontrar as partes dispersas dos corpos exibidos na publicidade, unhas, mãos, pernas, seios, nuca, cabelo, olho...

Essa ideia de considerar o percurso do passante como um texto foi alvo de estudo de Floch (1995). O pesquisador buscou compreender o trajeto do usuário do metrô de Paris como um texto e analisar os modos como esses passageiros vivem o percurso. A partir do estudo da relação entre o viajante e suas maneiras de passar pelas estações, foi possível traçar quatro tipos de interação.

Floch (1995) comenta que os modos de viver o trajeto estão associados a valorizações diversas do caminho entendido com um processo. As quatro tipologias de passageiros – compreendendo esses tipos como construções – são: geômetra, executivo, sonâmbulo e flanador.

Postula que o geômetra conhece os pormenores das estações e, assim, se caracteriza pela descontinuidade⁶. Os executivos, por sua vez, estão com o bilhete em mãos antes de chegar na roleta, seus movimentos antecipam as ações futuras, a performance que desempenham parece profissional, caracterizam-se, portanto, pela não descontinuidade. Já o sonâmbulo afirma a continuidade do percurso ao passar pelas estações sem notá-las, com sua atenção voltada para músicas, leituras ou outras atividades. Realiza a trajetória com um estado de automatismo, ao mesmo tempo em que faz uma leitura, ouve música, sonha. Os flanadores apreciam os passeios, observam as surpresas que se apresentam no decorrer do deslocamento. Procuram viver a emoção, estão abertos para o inesperado, colocam-se como disponíveis para eventos ou situações incomuns, aspectos que marcam a não-continuidade.



Esquema 1 - Tipos de interação
Fonte: Floch (tradução nossa)⁷

Com essas categorias, Floch (1995) chega a discutir a relação dos usuários de metrô com a publicidade inserida nesse espaço. Considera que os flanadores são os passageiros que mais observam a publicidade e, como costumam estar abertos às novidades do trajeto, se colocam frente a ela sem pré-conceito. Já

⁶ Continuidade vs descontinuidade remetem à categoria semântica temporal (REBOUÇAS, 2003).

⁷ As setas em posição diagonal remetem à relação de contradição, já as setas em posição vertical evocam relação de complementaridade.

os executivos entendem que a publicidade cria algum obstáculo para a sua passagem, prejudicando, de alguma maneira, o seu percurso.

Essa ideia de que a publicidade acaba por se integrar ao caminho dos passantes, à cidade, faz parte, também, da nossa pesquisa. O estudo aqui desenvolvido se debruça sobre a publicidade em outdoor e interessa-nos estabelecer ligações entre os anúncios que nos circundam.

Nosso estudo, por conseguinte, acaba por integrar-se às pesquisas apresentadas, posto que se insere nesse movimento que se volta para o produto midiático compreendendo que não basta sua observação isoladamente. Urge, então, que os fios sejam alinhavados e costurados, para acessarmos a tessitura publicitária, que habita a rua, um espaço educativo de nossa sociedade. Como já dito, o cerne do debate que desejamos empreender está na compreensão da publicidade como partícipe da educação no cenário contemporâneo.

3 O ENTRELAÇAMENTO DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE NA CIDADE: DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO DO SENSÍVEL

A natureza interdisciplinar da presente pesquisa nos leva a reunir na discussão do referencial teórico uma constelação de teorias. Nossa proposta, portanto, se volta para a abertura do capítulo nos debruçando sobre a temática do consumo e a centralidade do conceito no cenário contemporâneo. Esse debate nos direciona para a reflexão sobre a publicidade, já que o consumo é um dos grandes propulsores para o aumento do investimento na área e para o consequente avanço da publicidade em vários espaços, sendo um deles o cenário citadino. Trazemos, num segundo momento, o universo da publicidade em outdoor, reunindo suas características e funções. Chegamos, assim, ao último tópico de nosso referencial, que se destina a discorrer sobre a teoria semiótica, a proposição de leitura desenvolvida por Landowski e a educação do sensível.

3.1 CONSUMO

Nos tempos atuais, o processo de consumo tem adquirido contornos particulares. Deslocado para um espaço privilegiado no cenário contemporâneo, ocupando, pois, uma posição central, o consumo manifesta-se com uma força tão intensa, quanto contínua. O fenômeno ganhou tanta potência que levou a discussão sobre a sociedade de consumo. Bauman (2008, p. 63) destaca que

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está '*plenamente* satisfeito' – ou seja, enquanto não se acredita

que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (grifo do autor).

O fenômeno faz lembrar uma engrenagem que, conforme gira, revela novos e potentes desejos, de modo que demanda das empresas a inovação permanente de apelos. A criação de itens cada vez mais aprimorados, por sua vez, requer uma ação do outro lado, ou seja, do consumidor, havendo certo sentido de interdependência.

Bauman (2001) figurativiza o processo de consumo contemporâneo como uma corrida. Segundo o autor, em uma pista de corrida situam-se os consumidores, movimentando-se continuamente em busca de produtos e, por mais velozes que possam ser, jamais poderão alcançar a linha de chegada que se encontra, também, em permanente movimento.

Manter-se na corrida constitui a possibilidade de satisfação. Na pista, o consumidor encontra objetos que equivalem aos prêmios e tão logo aparecem, os produtos fascina, porém, em instantes, são deixados para trás, substituídos por um outro que está um pouco à frente, uma nova promessa, também, fugaz.

Esses aspectos levam Bauman (2008, p. 126) a compreender que “A vida do consumidor, a vida do consumo, não se refere à aquisição e posse [...]. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*” (grifo do autor).

O consumo motivado pela satisfação das necessidades cede espaço para um movimento mais sofisticado, pois a atividade consumista passa a estar associada a uma entidade mais volátil, o desejo. E, não obstante, já se observa uma dimensão ainda mais potente e estimulante, instantânea e imediata, o querer (BAUMAN, 2001).

Barbosa (2004, p.50) discorre sobre esse movimento contínuo do consumidor na busca por algo que é transitório.

Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas de dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.

Satisfação, desejo e querer formam, então, um trinômio que coloca em relevo o processo consumista que dá o tom da sociedade atual. Pode-se inferir que tal processo traz uma lógica de obsolescência, encurtando, cada vez mais, o ciclo de vida dos produtos, de maneira que, mesmo o produto em bom estado possa ser dispensado, antecipando, portanto, o gesto do descarte.

O fluxo inerente à sociedade de consumidores revela um descompasso com a noção de durabilidade, que passa, assim, a remeter a algo obsoleto, antigo, sendo desvalorizada. O consumo de um bem, por conseguinte, pode implicar em seu desgaste ou não, nesse último caso, apesar de o produto não ter se esgotado, seu brilho esvaiu-se, isto é, “[...] o objeto se consome antes sequer de ser tocado pelo uso (SARLO, 2006, p. 27).

Barbosa (2004) evidencia, então, uma ambiência em que cada compra traz para o consumidor uma desilusão. Estados de gozo e descontentamento alternam-se muito rapidamente, como sensações frequentes e potentes no cenário do consumo, evidenciando uma bipolaridade em torno do ato de compra. De maneira que tão logo a insatisfação se projete, o consumidor se lançará em busca de novos produtos, objetos de desejo que precisam ser repostos e, assim, podem lhe devolver a alegria.

Em função desse processo, Sarlo (2006) apresenta o consumidor contemporâneo a partir da figura do colecionador às avessas, caracterizando-o como alguém que não mais reúne ou acumula bens, pois intenciona, na verdade, acumular ou reunir atos de compra. O antigo colecionador guardava os bens como um tesouro, nem os utilizava tamanha a estima ou valor que

reservava ao objeto e, com o desenrolar do tempo, esse valor ampliava-se. Já para o colecionador às avessas, a desvalorização é o passo seguinte, imediato, ao gesto glorioso de aquisição de um bem. O investimento passa a ser, portanto, na tentativa de colecionar esses instantes ardentes, tão intensos quanto breves.

Lipovetsky (2007) identifica que a impulsão para o consumo está associada a busca de uma sensação viva, pulsante, de um gozo que advem da experiência do prazer da novidade, o que equivale a afirmar que reside no consumo a possibilidade de sentir sensações novas. Nesse contexto, “Fica-se aterrorizado pelo tédio da repetição, pelo ‘envelhecimento da vida interior’. Comprar é sentir o gozo, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano subjetivo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 121).

A instantaneidade torna-se palavra de ordem, valoriza e acentua o momento agora, o já, o presente e nessa esteira estão projetos de consumo inadiáveis, candentes, urgentes, febris. A experiência do consumo constrói-se como um momento passageiro, extremamente atraente, ocultando ou amenizando as angústias e medos do dia a dia, possibilitando ao indivíduo a sensação de estar vivo.

Essa lógica faz com que o brilho de um produto se desfaça rapidamente. Tão logo a compra se concretiza, o item adquirido passa a ficar ofuscado, apagado (SARLO, 2006). Daí que a mudança continuada dos produtos é o que pode garantir seu valor e, também, a outra face da moeda, a sua depreciação.

Podemos ponderar que esse processo caracteriza-se por um efeito cíclico: “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado [...]” (BAUMAN, 2008, p. 45).

O fenômeno é marcado, também, pela abundância, afinal o consumismo está associado à multiplicação de objetos, serviços e bens materiais (BAUDRILLARD, 1995). Excesso e desperdício convivem, então, lado a lado. A fartura de opções gera a oferta do novo, demanda das empresas criatividade e inventividade, para manter o movimento de inchaço do mercado, fundamental para a lucratividade dos seus membros.

O volume de oferta aumentou consideravelmente, pois “[...] para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada” (BAUMAN, 2008, p. 53).

E, se no início desse debate, comentamos que os consumidores encontram-se em uma pista de corrida, podemos afirmar que essa pista também é ocupada pelas empresas que precisam correr muito para dar conta de lançar produtos. As empresas não podem parar, pois, como pondera Sarlo (2006, p. 40-41), “[...] no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos”. Qualquer pausa para recuperar o fôlego pode ser fatal.

Lançar produtos passa a ser algo extremamente desafiador e obrigatório, indispensável para que as empresas não corram o risco de caducar, de serem percebidas como obsoletas, de perder espaço para o concorrente, de sumir no mercado. Com isso, chegam ao mercado produtos que, muitas vezes, não apresentam uma aplicação clara, mas que, pelo menos, servem para revigorar o fôlego do consumidor, trazendo de volta o desejo por alguma novidade.

Kotler (2000) comenta a máxima tão ouvida no ambiente das empresas: “inovar ou evaporar”. Assim, o dilema vivido no meio empresarial é que, não lançar produtos, constitui o primeiro passo para se esvair; trazer novos itens, por sua vez, demanda investimento elevado e pode ser um passo para perdê-lo, de maneira que as duas opções reservam, portanto, extremo risco. Nesse

contexto, as expectativas das empresas em relação aos departamentos de marketing tornaram-se muito elevadas. Assim, um diretor de marketing⁸, em média, costuma ficar nesse cargo entre 16 e 18 meses, sinais da cobrança sobre ele incidida, da necessidade de uma resposta rápida, da velocidade impressa pelos partícipes do mercado.

Zizek (2006) também tem se ocupado com o debate sobre a temática do consumo. O autor propõe, porém, que a reflexão enverede não pelo entendimento de uma sociedade do consumo, mas de uma sociedade que atua sob a lógica do desejo. O desejo, portanto, constitui o motor.

Nessa perspectiva, Zizek (2006) afirma “O que seria preciso criticar, é a própria idéia de ‘consumo’. Será que estamos realmente numa sociedade de consumo?” Esse questionamento constitui uma problematização a partir do modelo de produto que encontramos atualmente no mercado.

Segundo o autor, no mercado estão disponíveis uma lista de produtos dos quais foram excluídos o que é considerado prejudicial, nocivo. A exemplo disso cita o café sem cafeína, a carne sem gordura, a cerveja sem álcool. Destaca-se, dessa maneira, nas ofertas, o que o produto não tem, o que não vai ser adquirido. Esse cenário aponta “[...] que se tem medo de consumir verdadeiramente. A gente quer comer, mas sem pagar o preço” (ZIZEK, 2006).

O pensamento que subjaz esse fenômeno pode ser apresentado da seguinte maneira:

[...] a fim de ter uma vida repleta de felicidade e prazeres, a pessoa tem que evitar os excessos perigosos, manter a forma, levar uma vida saudável, não molestar os outros... De modo que tudo é proibido se não estiver destituído de sua substância e, assim, acabamos por levar uma vida completamente regulada (ZIZEK, 2004).

⁸ Kotler (2000) conceitua *marketing* como o esforço de estudo e análise de necessidades, mensuração da amplitude e força de tal necessidade e verificação da oportunidade de lucro, com a proposição de soluções.

A face contemporânea do consumo envolve a oferta da realidade eliminando dela o que poderia ser perigoso e transformar-se em um obstáculo para a expansão do fenômeno, retira-se, portanto, a essência nociva. Daí, “Não nos dizem mais ‘beba café, mas com moderação!’; agora a regra é ‘beba todo o café que quiser, pois o café está descafeinado...’” (ZIZEK, 2004).

A partir dessas reflexões, o autor levanta mais uma questão: “Não é essa a atitude do Último Homem hedonista de hoje? Tudo é permitido, pode-se desfrutar de tudo, porém desprovido da substância perigosa” (ZIZEK, 2003).

Refere-se, portanto, ao Último Homem, a partir de Nietzsche, “[...] um ser apático, destituído de grande paixão ou engajamento. Incapaz de sonhar, cansado da vida, ele não assume riscos, buscando apenas o conforto e a segurança [...]” (ZIZEK, 2015).

Assim, caracteriza o hedonismo como algo que envolve prazer e constrangimento, revelando-se, portanto, como uma espécie de hedonismo envergonhado. Nesse processo em que o consumo vai se metamorfoseando, vivemos tempos em que “[...] ação e reação devem coincidir, a própria substância nociva já deve ser o remédio” (ZIZEK, 2003) ou antídoto.

As discussões aqui travadas nos levam a considerar o processo de consumo como algo de grande potência, impulsionando uma multidão a se mover com intensa energia. A metáfora da pista de corrida criada por Bauman (2001), bem como a figura do colecionador às avessas trabalhada por Sarlo (2006) colocam em relevo essa movimentação constante tendo como objetivo sempre renovado o ato da compra. Destacamos, então, toda uma conjuntura extremamente forte que nos arremessa ao consumo.

Esse poderio, para Certeau (1999), no entanto, provoca, também, rumos alternativos, rotas de escape, aberturas para o imprevisto. Os estudos do autor dedicam-se, portanto, à compreensão das operações dos consumidores, que

hipoteticamente estariam fadados à passividade e à disciplina. A força do cenário não é ignorada, tanto que acentua uma relação muito contrastante, assimétrica, envolta no fenômeno do consumo e o consumidor. Mas, em meio a esse contexto, valoriza a necessidade de um olhar atento para os movimentos desenhados pelo consumidor, pois “Desta atividade de formigas é mister descobrir os procedimentos, as bases, os efeitos, as possibilidades” (CERTEAU, 1999, p. 40), os desvios, as transgressões que emergem.

Exemplifica, assim, que os estudos do que é veiculado na tevê, do tempo que se dedica a ficar diante da televisão demandam, também, a investigação do que o consumidor fabrica – termo destacado pelo autor – ao longo desse período, em busca, por consequência, do que o consumidor faz com essas mensagens.

A análise da relação com a mídia e a cidade e até mesmo da aquisição de produtos em supermercados, shoppings ou qualquer outro espaço precisa, por conseguinte, ser complementada e enriquecida com esse olhar do que o consumidor faz com a mídia, a cidade, os produtos.

Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos (CERTEAU, 1999, p. 94).

A face do consumo que interessa à pesquisa aqui apresentada é a do uso, do fazer com, da relação travada por sujeitos com essa infinidade de opções colocada em circulação pela ordem dominante. A combinação de criatividade, inventividade, astúcia, senso de humor dos consumidores possibilita maneiras de fazer, favorece operações, jogadas inesperadas, dribles. Aí residem “As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte” (CERTEAU, 1999, p. 45).

Para o autor, várias práticas cotidianas – atividades como falar, realizar compras, cozinhar, ler, andar, por exemplo, são entendidas como táticas, do mesmo modo como outras muitas maneiras de fazer, outras operações, também o são. Conceitua, assim, tática como

[...] a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organizara a lei de uma força estranha [...]. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia (CERTEAU, 1999, p. 100-101).

Em meio ao que é dominante – organizado de maneira estratégica para construir poder – emerge a tática – ação derivada justamente da ausência de poder do consumidor. A tática irrompe apesar de os consumidores permanecerem no lugar onde vivem, ou seja, em meio a relações de poder, aproveitando imprevistos, pequenas fissuras, forjando brechas, tornando o terreno propício ao golpe, as chamadas artes de fazer que constituem os desvios silenciosos.

Adentramos, assim, em um dos poderosos espaços da contemporaneidade: as placas de *outdoor* ocupadas com publicidades de marcas, produtos, serviços e empresas.

3.2 PUBLICIDADE EM *OUTDOOR*

A publicidade vivenciou uma metamorfose em seu papel nos tempos atuais. Junto a isso, alastrou-se de uma maneira sem precedentes, em função do maior peso que passou a desempenhar, já que “[...] grande parte de um produto parece compreender design, embalagem e imagens de propaganda, e esses elementos parecem ser dominantes na constituição do objeto (na produção, distribuição e consumo)” (SLATER, 2002, p. 188).

Quando se compra um produto ou serviço, portanto, parte do que o consumidor paga é para cobrir os custos que a empresa destina à publicidade, item cada vez mais indispensável para a sobrevivência de um negócio no mercado.

A pesquisa aqui apresentada se destina a investigar a publicidade veiculada em *outdoor*. O termo inglês *outdoor* poderia remeter diretamente às variadas formas de publicidade situadas em ambiente externo, ao ar livre. No Brasil, no entanto, convencionou-se chamar de *outdoor* a publicidade disposta em placas de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura, que recebe uma composição disposta em 32 folhas de papel ou em lona, essa última pode ser vista nos dias atuais quando há interesse por reutilizar o material estendendo sua duração naquele momento ou voltando a fazer uso dele em oportunidade futura (PINHEIRO; SABADIN, 1990).

No Brasil, São Paulo contou com a primeira empresa exibidora de *outdoor*, criada em 1929, pelos italianos Amadeo Viggiani e Marta Paturan de Oliveira. Nesse período, os *outdoors* tinham formato oval, dimensões menores, em comparação ao que vigora atualmente, e ficavam instalados em postes. Na sequência, a AER – Companhia Americana de Anúncios de Estradas de Rodagem, empresa especializada em painéis, abre uma frente de atuação voltada, exclusivamente, para cartazes urbanos.

Segundo Sabadin (1990), à medida que as empresas surgiam, davam novos contornos a esse tipo de publicidade. Uma colava cartazes sobre superfície de ferro fundido, outra se dedicava a luminosos sobre vidro e cristal e havia, ainda, empresa que utilizava fachadas de lojas. As peças publicitárias foram distribuídas, ainda, nas paradas de bondes. O processo era muito artesanal, fazendo uso da litografia⁹, o que envolvia pintura a mão, demandando cerca de

⁹ Litografia é uma técnica que envolve impressão em pedra. O *outdoor*, portanto, era feito em tamanho pequeno e dividido em quadros, seguindo o número de folhas da placa. Desenhistas faziam a ampliação dos quadros em chapas de pedra no formato da folha do *outdoor*, usando uma espécie de lápis gorduroso. A pedra recebia, então, uma solução que penetra nas áreas que não foram pintadas. Já nas áreas pintadas era colocada uma tinta, que era absorvida

dois meses para a produção. Com o decorrer do tempo, também a quantidade de folhas vai se ampliando: 8, 16, 32, chegando, inclusive, a 64. Não havia um padrão delimitado, em função dessa variedade de formatos, o que comprometia a criação e a veiculação.

O cartaz de 32 folhas, tal como vemos hoje, surgiu nos anos 60. O formato de 16 folhas – quadrado – era, de certo modo, questionado pelas agências, pois segundo Sabadin (1990), dificultava o *layout*. Revista e jornal comumente recebiam publicidades em formato retangular, o que talvez gerasse alguma rejeição à forma quadrada. Além disso, essa configuração fugia ao padrão adotado em vários países, que dispunham de placas com 24 folhas. A ideia, então, foi colocar ao lado das tabuletas de 16 folhas outra com a mesma dimensão, chegando, portanto, as 32 folhas.

Em paralelo, há uma evolução técnica na produção do *outdoor*, que deixa de ser artesanal e, passa-se, assim, a ser usada a gigantografia, processo de ampliação ao qual o fotolito é submetido para posterior impressão no sistema chamado de off-set, o que permite mais agilidade para a produção.

Apesar desses avanços, a instalação permanecia desorganizada nos centros urbanos. A desordenação a que nos referimos está ligada a vários aspectos: a partir do interesse do anunciante pensava-se um formato e/ou maneira de colar diferente, além disso, os terrenos que podiam ser alugados recebiam novas tabuletas, todos esses fatores fazem com que o cenário citadino tenda, a cada dia, a tornar-se mais confuso visualmente. Em função disso, ao longo do tempo, alternavam-se ataques e defesas em relação ao uso das placas de *outdoor*.

Havia um crescimento desordenado resultante de um trabalho individual que acabou gerando uma concorrência negativa entre as empresas. As diferentes orientações passaram a confundir, por exemplo, as programações de compra, no mesmo momento em que

somente nesses espaços. A impressão é feita com a prensagem do papel sobre esta pedra que recebeu os tratamentos apresentados (PINHEIRO; SABADIN, 1990).

as exibidoras atingiam um grau de profissionalismo que não mais permitia esse tipo de desencontro (SABADIN, 2000, p. 259).

No entanto, até mesmo o poder público, que por vezes posicionou-se contra esse recurso publicitário, adotou sua utilização. Sabadin (1990) afirma que a Prefeitura do Rio, por ocasião da visita da rainha da Inglaterra, com o intuito de saudar sua vinda ao país, requereu a instalação de tabuletas ao longo do trajeto a ser percorrido pela rainha. Assim, não é novidade essa ideia de se aproximar do caminho de quem se tem interesse por meio do *outdoor*.

O cenário caracteriza-se, então, pelo excesso de placas; disposição exagerada no espaço, tanto que se podia observar tabuletas em dois andares, ou seja, uma acima da outra; cartazes iguais ou concorrentes convivendo lado a lado; o valor da veiculação com oscilação considerável entre as empresas exibidoras; conjunto de aspectos propício para confundir as empresas anunciantes e fazer o meio *outdoor* perder credibilidade.

Esse contexto de críticas em relação ao *outdoor*, a profissionalização da TV – que se valorizava como mídia e, assim, impulsionava os demais veículos a se organizar em função do receio de perder espaço para a televisão; somada à acentuada queda de investimento publicitário direcionado ao *outdoor*, levaram aos primeiros traços do que seria a Central de *Outdoor*, fundada em 1977, em São Paulo. A entidade nasce com o objetivo de valorizar o meio, definir posturas e formar uma organização com força e representação, mantendo-se ativa até os dias atuais. Com o passar do tempo, as exibidoras se profissionalizam e, nos anos 80, o *outdoor* se valoriza como mídia. Nessa oportunidade, são elaboradas tabelas com custos diferenciados de exibição, em função da localização que a placa desfruta.

Sabadin (1990) pondera que o *outdoor*, gradativamente, constrói seu espaço na cidade, junto a sociedade e como mídia. Há um trabalho para redução da quantidade de placas nas cidades, padronização do tamanho das mesmas (32 folhas) e investimento na qualidade das placas, o que requer manutenção da

parte estrutural, identificação das tabuletas com a marca da empresa exibidora, utilização de referência de custos por meio de tabela padronizada pela Central de *Outdoor*. As placas são alvo, também, de regulamentação do poder público.

No que tange às características do *outdoor*, um dos pontos mais destacados é o impacto por ele gerado.

Sendo um meio que participa diretamente da paisagem urbana (e consequentemente na vida das pessoas), e com as proporções ampliadas que possui, o *outdoor* está sempre diretamente relacionado com o conceito de impacto da comunicação (PINHEIRO; SABADIN, 1990, p. 67).

Os autores destacam, ainda, que constitui uma mídia compulsória, posto que as placas estão dispostas pela cidade, se dando a ver para toda a população. No caso do rádio e da televisão, o sujeito precisa ligar o equipamento para ver a publicidade; no caso de jornais e revistas, é necessário ir à rua comprá-los ou ter assinatura dos mesmos, para poder se dedicar à leitura. O *outdoor*, por sua vez, se impõe no caminho dos sujeitos. Tal característica assevera a responsabilidade social que o veículo deve ter. “É importante que a mensagem a ser veiculada num *outdoor* não venha a agredir, de forma nenhuma, aos diversos públicos-alvo a que ela se expõe, sob pena de criar uma antipropaganda” (PINHEIRO; SABADIN, 1990, p. 83-84).

Há de se considerar, ainda, que o *outdoor* difere-se sobremaneira dos meios de comunicação mencionados pois sua natureza é exclusivamente publicitária, enquanto os demais se dedicam a uma atividade principal que tem sido financiada em parte pela publicidade.

Ainda com base nos autores, podemos afirmar que o *outdoor*, por mais que possa ser usado de modo segmentado, direcionado a público com perfil específico, tem abrangência mais ampliada, pois não há como excluir, por exemplo, o público infantil que transita no espaço em que a placa recebe veiculação e, por vezes, público que não constitui alvo da publicidade.

O período de veiculação do *outdoor* é chamado de bissemana, de maneira que passados 14 dias as artes¹⁰ são substituídas por outras. Assim, a programação das placas é feita antecipadamente pelas agências de publicidade, em função da necessidade de seus anunciantes, sobretudo nos pontos situados em locais considerados mais estratégicos que, por serem disputados, muitas das vezes, são reservados por longo período, com contratos que podem perdurar um ano.

3.3 A TEORIA SEMIÓTICA, O PERCURSO DE ANÁLISE DA TRAMA PUBLICITÁRIA E A EDUCAÇÃO DO SENSÍVEL

Landowski (2002a), em *Presenças do Outro*, discorre sobre o seu encontro com a teoria semiótica: seu intento é por praticá-la, em vez de sobre ela falar; utiliza-se dela, portanto, para falar de textos-objetos, seus contextos e, sobretudo, para acessar as práticas reais que nos circundam no cotidiano.

Nessa perspectiva, o autor acentua: “A semiótica, dizem, não se preocupa com o real: ao contrário, utilizando-a para uma apreensão direta do sensível e do cotidiano [...], gostaríamos que ela nos ajudasse, reflexivamente, a nos compreendermos melhor” (LANDOWSKI, 2002a, p. 69).

A proposta, portanto, nos abre um campo de possibilidades um tanto tentador: aproximarmo-nos das práticas reais com as quais convivemos diariamente, como parte de um esforço para a compreensão de nós mesmos, da sociedade em que estamos inseridos, da nossa presença no mundo.

¹⁰ Na publicidade, usa-se o termo arte para se referir à “[...] montagem final da peça gráfica feita no computador” (SAMPAIO, 1999, p. 313), de maneira que constitui a materialização da ideia criativa.

Teixeira (2004, p. 234) acentua, nessa perspectiva, que a semiótica recupera, “[...] no espetáculo dos textos, o espetáculo do homem no mundo”. Os textos, portanto, trazem as marcas de seus autores, aí está a riqueza do texto, ser palco onde nós, atores do mundo, escrevemos ou desenhamos nossas vidas e histórias. Além disso, a autora dá as pistas para tal empreitada: “[...] perder-se no texto, salvar-se no texto, ir e voltar” (TEIXEIRA, 2004, p. 34).

Oliveira (2014a, p. 297) também evidencia a semiótica como “[...] um aparato de visada e entendimento do mundo”, reunindo um arcabouço que possibilita a descrição, a análise e a interpretação do que nos circunda, por meio do percurso gerativo de sentido. As estruturas fundamentais, as estruturas narrativas e as estruturas discursivas compõem o percurso mencionado, que se dedica à compreensão de como o sentido é produzido e interpretado, podendo esses três níveis ser visitados num movimento de ir e vir, sem a obrigatoriedade de que todos tenham de ser percorridos. Vale destacar que o que é apreendido em um nível será homologado em outro, o que demonstra a preocupação e o rigor da semiótica ao testar continuamente os sentidos que o referido percurso permite emergir.

No nível mais profundo, conhecido como fundamental, a significação aparece como uma oposição semântica. No nível narrativo, a narrativa é organizada considerando-se o ponto de vista de um sujeito. O nível discursivo reúne a sintaxe discursiva – que se dedica ao exame da projeção de sujeito, espaço e tempo –, e a semântica discursiva – que se volta para os temas e figuras (BARROS, 2010; FIORIN, 2011). Por ser mais superficial, o nível discursivo é, também, o mais concreto, pois nele está a variabilidade sígnica que recobre as estruturas invariantes dos níveis fundamental e narrativo. Deriva daí a nossa opção por tomá-lo como ponto de partida para as análises¹¹.

¹¹ No decorrer do capítulo nos debruçamos sobre os conceitos de tema, figura, figurativização e iconografia.

Aproximando essas reflexões do campo específico que nos interessa, a publicidade, encontramos um questionamento levantado por Landowski (2002a, p. 138):

O que [...] merece ser analisado mais de perto é aquilo que *faz de nós*, de modo mais insidioso, a iconografia que se encarrega da encenação dessa temática, em si mesma insignificante. Mediante as estratégias de figurativização exploradas, que relação específica com a imagem e que *prática do olhar* nos impõe essa iconografia?

O autor se debruça, então, sobre a gestão do ver – “[...] compreender como a encenação publicitária nos faz olhar os simulacros que constrói” – que está diretamente relacionada com a gestão do social – “[...] o que ela nos *faz ser* ao contemplá-los” (LANDOWSKI, 2002a, p. 129).

Dessa proposta do pesquisador, um dos pontos que nos chama atenção está situado na compreensão de que a publicidade nos faz ser. Dessa maneira, destacamos: quem ela faz ser? A nós, sujeitos de carne e osso, ao nos instaurar, ou melhor, ao nos projetar nos anúncios e nos fazer sentir, arremessando-nos para mundos outros, mundos de papel. Considerando que nos faz ser, a publicidade constitui uma educadora importante, como dissemos anteriormente, aproximando-nos do repertório que interessa à ela, às empresas e às organizações que a encomendam.

Em *Flagrantes, Delitos e Retratos*, o autor acentua uma das dimensões apresentadas acima, ao apontar que as relações que travamos com o real, em sua maior parte, são intermediadas pelas mídias e, nesse contexto, destaca a publicidade. Ressaltamos, novamente, que subjaz, portanto, a visão do autor a participação da mídia – e aí está inserida a publicidade – na constituição da sociedade, na nossa apreensão do mundo (LANDOWSKI, 2004). E complementa:

Se, da publicidade comercial à comunicação política, essa espetacularização generalizada não pode pretender, por si mesma, nos fazer compreender melhor o mundo (e muito menos explicá-lo, criticá-lo ou reformá-lo), ela se dedica em contrapartida a nos “fazer

vê-lo”, e mais que isso, a nos fazer vê-lo, supostamente, “tal como ele é” (LANDOWSKI, 2004, p. 32).

Refere-se, então, de maneira especial, à imagem midiática e como ela nos faz ver um mundo que, para nós, seria o real, ou seja, que corresponderia fielmente à realidade. A ideia da imagem como testemunha objetiva do que ela aborda colabora para tal entendimento. O fato de as novas tecnologias serem compreendidas como instrumentos que possibilitam o contato direto e verdadeiro entre o real e sua imagem, acaba por fortalecer também essa perspectiva. Tais apontamentos convergem, pois, para a urgência de uma educação para as imagens e, mais do que isso, para as linguagens e discursos midiáticos.

No que se refere à publicidade, sublinha que nos oferece

[...] sem descanso, a visão de um mundo de sonhos, repleto não tanto de coisas úteis, a serem compradas para que delas possamos usufruir, mas, antes, de objetos desejáveis a se oferecer a si mesmo, não importando quanto custa (LANDOWSKI, 2004, p. 34).

Portanto, temos mais motivos para nos dedicarmos a tal empreitada, ao debate de uma educação para a publicidade, posto que não podemos ignorar os esforços da atividade que se voltam em nossa direção.

Nesse estudo, o autor parte da questão:

[...] apesar da evidente heterogeneidade na superfície, o “discurso público” – publicidade e informação política consideradas a título de hipótese como um todo – não obedeceria, na verdade, a princípios organizacionais e a estratégias invariantes, usados tanto no primeiro quanto no segundo desses dois principais registros que o compõem? (LANDOWSKI, 2004, p. 38).

Para isso, o recorte feito pelo pesquisador no estudo isola a informação política e se dedica a observar as características da iconografia do corpo. Interessamo-nos nessa investigação, especialmente, na parte inicial, na qual o autor acaba por confrontar a imagem da publicidade e do político. Assim, dá pistas de análises que abordem relações entre imagens vizinhas, próximas. Apresenta,

então, breve reflexão sobre uma página do Jornal Le Monde que traz reportagem acerca do encontro entre Saddam Hussein e uma autoridade Norte-Americana enviada pelo presidente dos EUA, realizado em 1983 – momento em que o país era aliado e fornecedor de armas de Saddam – e a publicidade do automóvel Opel Corsa, que consta a seguir.



Figura 7 - *Le Monde*, 8 de março de 2003.
Fonte: Landowski (2004)

Na reportagem, a foto inserida com baixa qualidade, para Landowski (2004), constitui um discurso que intenciona parecer real, conservando a ideia da imagem como testemunho. Já na publicidade, a foto traz o discurso da artificialidade, com certo ar de irresponsabilidade. Ao aproximar o humor da publicidade a um fato grave, para o autor, as imagens entram em choque e tem-se uma justaposição espantosa, pois a imagética corresponde a duas possibilidades de apreensão do mundo que se opõem. Assim, apresenta o questionamento:

Quer dizer que o sonho de um mundo de puros prazeres – ou da pura criancice – tal como cultivado pela retórica publicitária (e, é preciso supor, tal como assumido pelo jornal que acolhe e publica tais fantasias), tem como função de apagar ou compensar o trágico da história? (LANDOWSKI, 2004, p. 37).

Ao discorrer sobre outro fragmento do *Le Monde* (vide Figura 8), o autor identifica a existência de uma contaminação entre a foto que acompanha a reportagem e o anúncio publicitário que compõe a página. A foto de um político francês, no canto superior esquerdo da página, e o anúncio da marca Boss, no extremo oposto, parecem trazer o ajustamento¹² gestual entre os personagens, que a princípio fazem parte de situações distintas. Esse ajustamento sugere certa sintonia entre ambos, como se apresentassem, embora estivessem distantes, passos de uma dança. Por que colocar, então, em relação, uma publicidade de moda e o jornalismo, a figura de um político e a de uma modelo? Na análise, o pesquisador levanta uma indagação que, de certa maneira, guarda semelhanças com a questão apresentada no parágrafo anterior: “Simples acaso ou malícia da diagramação?” (LANDOWSKI, 2004, p. 38).

¹² Em *Interacciones Arriesgadas*, Landowski (2009) apresenta o regime de interação por ajuste. Nessa perspectiva, a interação está associada a um fazer sentir, está no campo das sensibilidades, posto que compreende os sujeitos dotados de um corpo e de uma sensibilidade.



Figura 8 - *Le Monde*, 11-12 de abril de 2004.
Fonte: Landowski (2004)

Como já ressaltamos, essa obra sinaliza um estudo que não isola um dado objeto, mas o considera em seu contexto, em diálogo com o que está próximo ou vizinho, como parte de uma trama.

Já em *Presenças do Outro*, encontramos mais pistas de como seria esse percurso de análise. Enveredamos por um caminho que considera o tecido publicitário numa dimensão mais ampliada, por reunir anúncios dos mais diversos produtos e empresas, algo que nos pareceu mais intenso e forte do que o debate de uma publicidade isoladamente.

A partir dessa perspectiva, entendemos que a trama publicitária inserida na cidade traz toda uma visualidade textual, tal qual a lousa na escola, como preconiza Bonafé (2014).

Apresentamos, então, a proposição de Landowski (2002, p. 138) com o intuito de melhor compreender a teoria, bem como as descobertas que ela possibilita.

[...] dispor em determinados encadeamentos significativos as imagens estáticas que, de uma página de revista para outra, ou de um cruzamento da cidade para outro, estão expostas de modo disperso ou, talvez mais exatamente, à maneira de peças isoladas que só vêm a adquirir sentido quando contempladas enquanto partes de uma totalidade dinâmica a construir ou reconstituir.

Nessa perspectiva, o autor apresenta uma possibilidade de análise que considera as publicidades em relação umas com as outras, de maneira que sua proposta objetiva compreendê-las inseridas numa totalidade, compondo, portanto, uma tessitura. Esse percurso envolve o exercício de encadear anúncios, o que acaba por formar uma sequência e, com isso, pode-se encontrar a trama publicitária.

Na análise realizada, o autor apresenta duas sequências de anúncios, cada qual formada por três peças publicitárias veiculadas em revistas diferentes, em períodos também distintos, sem obrigatoriedade de respeitar a cronologia, para empresas e produtos diversos, tal como reproduzimos.



Figura 9 - Anúncios publicados nas revistas Elle (1989), Le Point (1989) e Paris-Match (1990).
Fonte: Landowski (2002)



Figura 10 - Anúncios publicados na Madame Figaro (1991), Le Point (1989) e Marie Claire (1989).

Fonte: Landowski (2002)

As peças publicitárias, aparentemente isoladas, passam a compor uma trama, como cenas de um mesmo filme. Dessa maneira, ao observá-las com a disposição de encontrar as continuidades, de unir os fios dispersos em páginas de variadas revistas, tem-se a oportunidade de acessar uma trama muito ampliada e a história que está sendo contada por meio da publicidade.

A partir dessa visada, a nossa proposição é de aproximar os fios que se cruzam, afastam e até mesmo formam um emaranhado ao longo de determinados trechos da cidade. Esse exercício, fio a fio, nos permite compreender como a publicidade que nos circunda em tantos espaços da cidade nos educa.

Landowski (2002, p. 138) refere-se à primeira sequência, comentando que

[...] tal como, no cinema, a projeção dos *trailers* busca dar alusivamente o tom do próximo filme a assistir, a figura [...] (nesse estudo, trata-se da Figura 9) dá uma amostra de uma das sequências – a bem dizer, a sequência central e favorita – do imenso filme publicitário virtual que somos assim permanentemente incitados a ver e rever.

Daí o autor ponderar que as duas sequências apresentam versões “[...] do mesmo programa, retomado a partir da modalidade eufemizante do romance” (LANDOWSKI, 2002a, p. 139), ou seja, se debruçam sobre a mesma temática.

Ao se tomar publicidades como integrantes de uma mesma trama, aproximando-as, encadeando-as, é possível acessar o que está em circulação com mais intensidade na sociedade, ou seja, temos a oportunidade de evidenciar os conteúdos reiterados que nos cercam na vida diária e, assim, nos educam. Isso nos leva ao questionamento: quais seriam os elos, os conectores entre uma publicidade e outra?

Na tentativa de encontrá-los, recorremos ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido, sobretudo às noções de figura e de tema. A figura, para Barros (2010, p.87), “[...] é um elemento da semântica discursiva que se relaciona com um elemento do mundo natural, o que cria, no discurso, o efeito de sentido ou a ilusão de realidade”. Assim, a figura está associada a algo do mundo natural – considerando, inclusive, o mundo natural construído, de maneira que um discurso figurativo descreve ou reconstrói a realidade.

Para Fiorin (2011), a figura está mais próxima do concreto e o tema, do abstrato. No que tange ao tema, o autor pondera que constitui:

[...] um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc. (FIORIN, 2011, p. 91).

Portanto, o discurso temático busca dar explicações ou interpretações para a realidade, enquanto o figurativo constitui uma espécie de simulação do mundo.

No campo que nos interessa – a publicidade – Fiorin e Savioli (2001, p. 91) discorrem:

Um publicitário, por exemplo, parte de um tema e procura uma cobertura figurativa para ele. Suponhamos que ele vá associar uma dada bebida ao tema da saúde. Deve apresentá-la, então, com as

figuras de jovens, jogando tênis, num dia ensolarado, numa quadra colocada no meio de muito verde etc. Já o leitor de um texto figurativo, seja uma publicidade, seja um texto literário etc. precisa apreender o tema subjacente. O leitor ingênuo permanece no nível figurativo e não é capaz, como faz o leitor mais avisado, de perceber os significados mais abstratos que estão sob os termos concretos.

Fiorin (2011) comenta, ainda, que se pode entender tanto a tematização quanto a figurativização como instâncias nas quais o sentido está concretizado. Daí a importância desses conceitos, posto que nos possibilitam acesso ao sentido.

A figurativização é o procedimento de instalação das figuras de conteúdo que irão recobrir o tema, o que pode ocorrer por meio da figuração, passagem do tema para a figura, e da iconização, “[...] investimento figurativo exaustivo final [...] com o objetivo de produzir ilusão referencial” (BARROS, 2010, p. 72).

O debate sobre temas e figuras nos leva à noção de isotopia. Segundo Fiorin (2011, p. 112-113), “[...] isotopia é a recorrência de um dado traço semântico ao longo de um texto. Para o leitor, a isotopia oferece um plano de leitura, determina um modo de ler o texto”. Assim, o autor comenta que há possibilidades de leituras de um texto, entretanto, não é qualquer leitura que pode dele derivar. Bertrand (2003, p. 153) conclui, então, que a isotopia está relacionada à “[...] permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso”.

Barros (2010, p. 74) explica que “quando se lê um texto, busca-se, em geral, o tema que costura os diferentes pedaços do texto, a isotopia temática em suma”. Já a isotopia figurativa decorre da repetição de traços figurativos. Tais isotopias geram a coerência semântica do discurso que constitui requisito para a coerência do texto. As isotopias constituem, então, mecanismos de reiteração e podem nos ajudar a localizar os elos que possibilitam o encadeamento de publicidades.

A aproximação entre publicidades pode decorrer, ainda, de uma relação intertextual nelas travada. Fiorin (2011, p. 29) afirma que “O conceito de

intertextualidade concerne ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido”. E complementa ponderando que esse processo requer a “[...] incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo” (FIORIN, 2011, p. 30).

Compreendemos que as semelhanças ou elos entre publicidades podem residir no plano de expressão e, para tal, a análise se debruça, em especial, sobre os formantes plásticos. O cromático é o que se refere à cor, abrangendo a identificação dos

[...] radicais cromáticos como: amarelo, vermelho, azul; ou as cores puras, o emprego do preto e do branco, o das articulações das cores puras formando as complementares; a utilização ou não de tonalidades ou sub-tonalidades; os graus de saturação da cor, a variação ou manutenção cromática e tonal; a luminosidade em seus graus variados e os jogos entre claro vs escuro, luminoso vs sombrio (OLIVEIRA, 2004, p. 121).

O eidético está relacionado à forma, abarcando categorias como reto vs curvo, vertical vs horizontal, e formações como simetria vs assimetria. O matérico, por sua vez, é que confere corporeidade aos dois formantes comentados, posto que sobre a matéria ou material as primeiras dimensões citadas incidem. O topológico reúne a apresentação dos três formantes, a partir da distribuição e da posição que ocupam em um dado espaço. O estudo da topologia envolve a observação das posições como alto vs baixo, central vs periférico, o formato e sua disposição seja na vertical, horizontal ou oblíqua, além do enquadramento. É possível que cada uma dessas categorias nos conduzam a uma ou mais unidades – dependendo do modo como são empregadas – do plano do conteúdo (OLIVEIRA, 2004; REBOUÇAS, 2003).

Sandra Ramalho e Oliveira (2012b, p. 201) contribui para a compreensão dessa relação existente entre plano da expressão e plano do conteúdo, ao argumentar, assim, que “As inúmeras pistas que se entrecruzam no plano da expressão organizam ao mesmo tempo o plano de conteúdo, ou seja, o domínio semântico ou o que os semioticistas de extração discursiva chamam efeitos de sentido”.

Esse movimento empreendido por Landowski para a aproximação de publicidades diversas permitindo recuperar a trama que está em circulação no discurso publicitário revela, assim, grande potência. Porém, buscar essas pistas e enlaçar os vários fios requer um olhar, um esforço que, por vezes, não é dispensado pela sociedade no cenário contemporâneo. Torna-se necessário, então, problematizar a educação do sensível.

O debate sobre a educação do sensível é sustentado, especialmente, na obra *Da Imperfeição*, de Greimas (2002). Segundo Oliveira (2002), uma das grandes contribuições desse estudo se deve ao foco dado à dimensão do sensível e, nele, é mantida, como ponto central, a preocupação com os modos de significar. Além disso, a autora pontua como aspecto de destaque na obra o redimensionamento da estética ao ser deslocada para próximo da vida humana, como nas textualidades em que estamos imersos em nosso dia a dia.

A obra de Greimas mobilizou e ainda mobiliza vários estudiosos, Landowski, Dorra, Oliveira, Teixeira, Fiorin, Barros, entre outros pesquisadores de vários lugares do mundo, em função da relevância da contribuição que é apresentada. Muitos deles, portanto, são visitados ao longo do nosso debate.

Da Imperfeição está organizado em dois conjuntos de textos, o primeiro chamado de *A fratura*, e o segundo intitulado de *As escapatórias*. A edição brasileira conta, ainda, com Prefácio de Oliveira e, no encerramento, sob o título *Apresentações De l'Imperfection*, traz reflexões dos pesquisadores Paolo Fabbri, Raúl Dorra e Eric Landowski, o que reforça o peso dos debates travados por Greimas.

Na primeira parte – *A fratura* – o ponto de partida são cinco textos dos autores Michel Tournier, Calvino, Rilke, Tanizaki e Cortázar.

Na obra de Tournier, intitulada *Robson Crusoé*, o interesse do pesquisador reside em um determinado trecho em que o personagem Robson é envolvido pela visão de uma outra ilha, em decorrência de uma gota de uma clepsidra que hesita em cair. Para Greimas (2002), o fragmento dá pistas do que seria uma apreensão estética sublime e, um pouco mais adiante, apresenta as características desse fenômeno:

A inserção na cotidianidade, a espera, a ruptura da isotopia, que é uma fratura, a oscilação do sujeito, o estatuto particular do objeto, a relação sensorial entre ambos, a unicidade da experiência, a esperança de uma total conjunção por advir [...] (GREIMAS, 2002, p. 30).

Para ele, é provocada, então, uma descontinuidade no discurso, considerada uma fratura entre a vida diária, corriqueira e esse momento excepcional.

Ao enveredar pelo texto de Italo Calvino, debruça-se, em especial, em trecho envolvendo o personagem Palomar, no momento da visão do seio nu de uma mulher, trecho este que demarca, também, uma descontinuidade “[...] entre a vista ‘ordinária’ e a visão ‘extraordinária’ do mundo” (GREIMAS, 2002, p. 33). No entanto, a busca pela conjunção com o objeto é mais intensa, o desejo parte do visual para o tátil.

O estudo de Greimas (2002) continua no poema *Exercícios ao piano*, de Rainer Maria Rilke. Destaca aqui a convocação do sensorial pelo tato, olfato, visualidade, de maneira que a apreensão estética revela uma busca de conjunção, mas aqui é o excesso que ameaça tomar conta do sujeito.

Porém, o autor destaca o olfativo, o perfume do jasmim – que é projetado do parque e repudiado pelo personagem no poema – como o responsável por afastar do mergulho na experiência estética. Entende, assim, como uma apreensão estética caracterizada pela evanescência, que se esvai, torna-se rarefeita e desaparece (GREIMAS, 2002).

No texto seguinte – *Elogio da Sombra*, de Tanizaki Junichiro – Greimas (2002, p. 51) evidencia, a partir da cor da sombra, também o excesso, de maneira que “[...] o objeto que é ‘pregnante’; mais ainda, é ele que exala a energia do mundo, e bem aventurado é o sujeito se lhe ocorrer encontrá-lo em seu caminho”. Arrebatado pelo objeto, tamanha a sua potência, o sujeito pisca os olhos e acaba por recusá-lo.

Encerrando essa primeira parte – *A fratura* –, dedica-se à *Continuidade dos parques*, de Julio Cortázar. No entanto, seu interesse reside em um fragmento no qual se conta como foi a leitura de um livro, ou seja, o “[...] texto no texto [...]” (GREIMAS, 2002, p. 55)

A partir disso, a investigação proposta pelo autor é a de “[...] tentar compreender, além do modo de ser de um objeto literário, sua relação sutil com o sujeito ‘absorvente’” (GREIMAS, 2002, p. 60). Sujeito que abandona sua poltrona de veludo verde e se desloca para o romance e, em meio a trama, quem será morto é o leitor. Assim, o autor problematiza a apreensão estética: “[...] a eficácia suprema assumida pelo sujeito, não está por acaso na sua dissolução, na passagem obrigatória pela morte do leitor-espectador?” (GREIMAS, 2002, p. 64).

Barros (1999, p. 120) sintetiza o percurso de apreensão da experiência estética nos textos estudados por Greimas em um quadro – as etapas da narrativa, que reproduzimos a seguir:

<i>Tournier</i>	<i>Calvino</i>	<i>Rilke</i>	<i>Tanizaki</i>	<i>Cortázar</i>
indiferença tédio	indiferença tédio	indiferença tédio	indiferença tédio	indiferença tédio
espera	espera	espera	espera	espera
deslumbramento	fascinação	revelação	penetração	catarse, absorção
alegria	felicidade	felicidade/ irritação	alegria/ medo	alívio

afastamento do Sujeito	afastamento de ambos	afastamento do Sujeito	afastamento do Sujeito	espoliação do Sujeito
sujeito e objeto	sujeito e objeto	recusa do excessivo	recusa do excessivo	
nostalgia	nostalgia	nostalgia	nostalgia	nostalgia

Quadro 1 – As etapas da narrativa
Fonte: Barros (1999)

Dessa síntese, destacamos dois aspectos que permeiam a apreensão estética nos cinco textos. Primeiramente, a espera, estado em que não há ação por parte do sujeito. E, ao final do percurso, a nostalgia que deriva dessa experiência. Entre esses estágios, ocorre a fratura, que está marcada pela interrupção e a suspensão do tempo, em meio a continuidade da existência, trata-se do imprevisto, do acidente, que provoca a descontinuidade (LANDOWSKI, 2002b).

Greimas (2002, p. 70) apresenta a fratura: “Algo, não se sabe o que, acontece de repente: nem belo, nem bom, nem verdadeiro mas tudo isto de uma só vez. Nem sequer isso: *outra coisa*” e a partir daí ocorre “[...] a transformação fundamental de relação entre o sujeito e o objeto, o instantâneo estabelecimento de um novo ‘estado de coisas’” (GREIMAS, 2002, p. 73).

Para Landowski (2002b), em *As escapatórias*, a segunda parte da obra de Greimas, outra problemática se destaca “[...] em termos de *intencionalidade* e de *progressividade*, ambas orientadas para a apreensão de determinada forma de presença sensível do sentido” (LANDOWSKI, 2002b, p. 137). Por isso, não há mais um estado de espera, mas há intencionalidade e uma disposição que cresce gradativamente, tal qual uma aprendizagem que se constrói a partir de práticas rotineiras.

Assim, na primeira parte do livro são apresentados sujeitos – personagens – comovidos em função do contato com manifestações sensíveis. A experiência estética está reduzida a uma estética do sublime, abordada na perspectiva “[...]”

de uma filosofia da sensação pura, pontual, efêmera, indizível (LANDOWSKI, 2014, p. 173). Já na segunda parte “[...] encontramos um sujeito que não cessará de buscar seu caminho e, conseqüentemente, ficará no limiar da conjunção efetiva com o objeto, além ou aquém da fruição estética propriamente dita” (LANDOWSKI, 2002b, p. 138).

Em *As escapatórias*, Greimas (2002, p. 75) faz uma proposta:

Se, esquecendo momentaneamente esses excepcionais acontecimentos que somente ocorrem uma vez e deixam marcas por toda a vida – nostalgias, pressentimentos, esperanças –, se tentássemos compreender um pouco como esta certa coisa da qual não temos senão uma vaga idéia e que a língua recobre com o termo estrangeiro e estranho de ‘estética’ está presente em nossos comportamentos de todos os dias [...] e interrogar-nos sobre as práticas cotidianas mediante as quais a estética se manifesta.

A proposição esboçada se distancia dos debates empreendidos na primeira parte da obra, como podemos ver, e a busca é por compreender o conceito de estética. O interesse é que esse esforço contribua para que possamos questionar a estética na vida diária.

Greimas (2002) destaca que a estética se manifesta não somente por meio de acontecimentos excepcionais e marcantes e amplia, assim, a nossa visada, ao trazer para o debate da estética objetos que estão ao nosso redor e nos parecem tão corriqueiros. Com isso, ousamos buscar nesse debate aporte para a reflexão acerca da publicidade que se multiplica ao nosso entorno.

O autor inicia, assim, comentando acerca da fechadura Dogon. Trata-se de um objeto do mundo com a utilidade de fechar a residência. A fechadura pode ser entendida, também, como uma divindade que protege o local. Além disso, guarda certa beleza. Ao reunir as dimensões funcional, mítica e estética, que integram a cultura, passa a ter valor sincrético. A fechadura faz parte, portanto, da vida diária e traz a ela sua espessura.



Figura 11 - Fechadura *Dogon*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.arteafricana.usp.br/codigos/glossarios/002/dogon.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

Ao trazer esse exemplo, Greimas (2002, p. 85) evidencia “[...] a possibilidade de ressemantização dos objetos gastos que nos rodeiam e das relações intersubjetivas esgotadas ou prestes a ser [...]”. E completa, referindo-se ao exemplo da fechadura, nela “[...] vê-se uma carga estética introduzindo-se na funcionalidade do cotidiano” (GREIMAS, 2002, p. 85). Inquieta, assim, o autor romper essa vida aplanada, por isso, busca possibilidades de trazer mais densidade à vida, de favorecer os acontecimentos estéticos.

A experiência estética emerge aqui possibilitando a ressemantização, enquanto no que foi caracterizado pela fratura, era gerado, ao final, a nostalgia, uma lembrança. Dessa maneira, é pelo caminho da ressemantização que o autor deseja enveredar, em função de uma experiência estética muito mais potente, posto que transformadora.

Portanto, Landowski (2002b, p. 140) destaca que a obra não se volta para

[...] simples estados de alma, esperas sem esperança ou uma nostalgia desprovida de saída. Algo mais motivador, *outra aventura*, sem dúvida menos espetacular do que a de quem se realiza – ou se perde – na estesia entendida como experiência puramente extática, mas, também, menos convencional que a do homem desenganado, submerso no esplim. O que Greimas nos propõe, em contrapartida, é um caminho *positivo*, longe de qualquer sentimentalismo e fora de qualquer transcendência, que aponta para a *construção metódica* do sentido estético: um caminho cuja trajetória não afasta do empenho

para o entendimento que até aí havia sido seu guia, nem obriga a recusar as opções epistemológicas sobre as quais se apóiam seus outros trabalhos.

Landowski (2005, p. 93), no texto *Para uma semiótica sensível*, retoma a discussão sobre essa temática

À concepção da experiência como encontro providencial e efêmero é contraposta a idéia de uma aprendizagem do sentido estético dos objetos mediante processos graduais de ajuste às qualidades sensíveis dos elementos com os quais o sujeito interage, quer se trate de obras de arte, de outros sujeitos, ou ainda das coisas mais ordinárias que compõem o meio ambiente da vida cotidiana.

E esse movimento de busca do sentido deveria compor a nossa vida diária, por meio de um “fazer estético” (GREIMAS, 2002, p. 75-76). Recuperamos, então, algumas pistas desse fazer estético.

Para Landowski (2005), esse fazer requer voluntarismo, a disposição de quem se coloca ativamente empenhando-se, de maneira que se trata de “[...] um processo no qual o valor estético visado não aparece mais como um objeto providencialmente dado ao sujeito, mas como uma realidade que terá de ser construída por ele” (LANDOWSKI, 2002b, p. 138).

Ainda de acordo com o autor, essa disposição distancia-se, portanto, da fratura, que está envolta em certa gratuidade. Demanda, por sua vez, interação – ação entre –, esforço:

[...] atividade que pressupõe uma vontade consciente para sustentar a busca do valor e do sentido – e que necessita uma certa extensão temporal, de tal maneira que o encontro com o sentido aparecerá então como o resultado de um *processo interativo* e não mais como um dom gratuito, recebido por pura sorte, graça ou acidente (LANDOWSKI, 2005, p. 104).

Assim, para Landowski (2002b, p. 143), o que *Da Imperfeição* propõe, sobretudo na última parte, *As escapatórias*,

[...] é, antes de mais nada, o desenvolvimento de uma *inteligência do sensível*. Seria até mesmo possível dizer que assistimos a um

trabalho de edificação ou, inclusive, de educação semiótica do sujeito: a uma espécie de autoaprendizagem que visaria um melhor domínio da competência latente que cada um possui para *sentir*, ao seu redor, a presença do sentido, e para entender o que é *significado* deste modo (LANDOWSKI, 2002b, p. 143).

Alguns termos são chave nessa reflexão. Vínhamos falando que o fazer estético requer disposição, esforço, construção, interação. O autor acrescenta, então, uma autoaprendizagem, ou seja, o esforço está situado do lado do sujeito aprendiz. A proposta dessa educação é de que a competência para sentir a presença do sentido e compreender o seu significado seja fortalecida já que, por ora, é latente, alterna-se ora pulsando e se revelando, ora se ocultando e, por isso, precisa ser aprimorada.

Landowski (2005) adentra, com isso, no debate sobre a autoaprendizagem. Dessa maneira, a experiência estésica não está relacionada ao extraordinário, que produz rupturas, quebras. Acentua que pode ser vivida no dia a dia. O autor destaca que não se trata de uma graça providencial, mas de um movimento que requer a iniciativa do sujeito. Assim, dia a dia o sujeito dá alguns passos nessa direção. Portanto, esse percurso é mais potente do que uma espera e um estado de deslumbramento que irrompem de repente.

Para o autor,

Greimas propõe, em *Da Imperfeição*, a figura de um analista, se se pode dizer, mais “completo”, ou simplesmente mais humano, ao mesmo tempo “inteligente” e “sensível”, tanto implicado na experiência vivida do mundo sensorialmente perceptível, quanto engajado na busca reflexiva do sentido daquilo que está vivendo (LANDOWSKI, 2005, p. 101).

Mais adiante, nos apresenta esse analista, que considera “[...] um observador-participante que conjugará a disponibilidade para sentir e a disposição para compreender” (LANDOWSKI, 2005, p. 101).

A estética se insere, nessa perspectiva, como “[...] resultado de uma aprendizagem, de um esforço para a construção do sensível (OLIVEIRA, 2002, p. 12).

Oliveira (2013, p. 178) também destaca a energia da estética, posto que

[...] exerce a força de liberar o sujeito aprendiz das amarras do preestabelecido, fazendo-o descobrir a força da autodestinação que lhe propicia um agir por si mesmo. Esses valores estéticos são os únicos que carregam uma força capaz de provocar desestruturações e revisões nos estados dos que os experienciam.

Revela-se, por conseguinte, um viés libertador frente a investidas orientadas para a destinação do outro. Aí reside a potência da estética, que avança por meio dos sentidos que emergem no sentir.

A autora complementa, então, que

O importante nessa autodestinação é que o sujeito pode se tornar senhor de sua aprendizagem com decisões próprias, ou seja, não mais ser só levado pelo destinador que comanda as operações de ensino, nem somente pelo destinador manipulador com o seu fazer direcionado, nem simplesmente aceitar os desígnios do acaso que lhe sucedem e resultam no aprender, mas também como sujeito que sente o sabor do conhecimento, relaciona o que aprende com o seu estar no mundo e vai descobrindo o saber e descobrindo-se, pelo aproximar-se do conhecimento (OLIVEIRA, 2013, p. 178).

O sentido, portanto, não se encontra fixado no objeto. O emergir do sentido se dá na relação travada com os objetos e, também, está relacionado à nossa disposição de enveredar nessa empreitada. O exercício de arriscar-se em busca do sentido pode variar, então, de acordo com o fôlego de nossa aventura. Compreendemos que essa disposição pode trazer contribuições ao permitir a apreensão do mundo e de nós mesmos, mas também ao ampliar os objetos sobre os quais nos debruçamos. O objeto do qual falamos especificamente aqui é o midiático. A partir dessa autoaprendizagem é possível a desnaturalização do olhar sobre o que nos cerca e, com esse movimento,

favorecer que os objetos sejam observados em sua espessura e, assim, ressignificados.

Greimas (2002) acentua que a rapidez da vida diária, o nosso ritmo de deslocamento no cenário contemporâneo, favoreceu que os lugares se esvaziassem, especialmente, em uma sociedade de consumo, daí a dessemantização que caracteriza a nossa relação com o que nos cerca.

Oliviera (1999, p. 91) pondera que “Imerso numa atmosfera de apelos, manipulado pelas cores e outras formas de sedução cultivadas pela sociedade de consumo, o sujeito desenvolve anticorpos para não mais sentir. Seus sentidos adormecem [...]”.

O adormecer dos sentidos – a anestesia – está relacionado ao comportamento cotidiano, programado, no qual os significados vão ficando cada vez mais apagados, ou seja, tem-se um processo de dessemantização ampliado dia após dia. A autora destaca que o excesso de imagens e de informações da atualidade favorece nessa direção, já que o tempo em que o ritmo do *zapping* se instala acaba por imprimir outra dinâmica nas relações com os variados textos.

Na relação com a publicidade de rua, podemos ter algo que rompa com a continuidade, com o automatismo do nosso trajeto habitual, repetido diariamente. Greimas (2002, p. 89) questiona se um possível caminho poderia ser a “[...] valorização do detalhe do ‘vivido’”.

Se podemos ter uma experiência estética a partir de uma obra de arte, de uma obra da literatura, de uma paisagem, de uma fotografia, de um filme, entre outros, não poderemos ter, também, a partir da publicidade? Talvez, soe com uma certa dose de ousadia essa afirmação. Mas, ao rever um comercial que tenha marcado a infância, como o “Não esqueça a minha Caloi” ou “O primeiro soutien da Valisère” venha à tona um conjunto de sentimentos agradáveis, o

sabor de uma época, com as pessoas que dividiam aqueles momentos conosco e isso acaba por gerar uma suspensão no tempo. Uma descontinuidade no ritmo acelerado da vida diária, uma fratura.

A fratura, nesse debate, apresenta a nostalgia a qual nos referimos anteriormente e deixa a desejar, se pensarmos na potência da escapatória – que estaria, portanto, ligada ao fazer estético proposto por Greimas e mais detalhado por Landowski, um fazer que parte da disposição do sujeito e chega a ressignificação do objeto ou sujeito com o qual interagiu e a uma transformação do sujeito.

O entendimento da limitação da fratura já constitui, por consequência, um estímulo para a autoaprendizagem a qual Landowski se refere. Processo gradual, que, com o tempo, se torna mais refinado e potente.

Nesse contexto, para Dorra (2002, p. 122), o livro *Da Imperfeição* possibilita o

[...] conhecimento de que o projeto da semiótica é – deveria ser – nada menos do que *mudar a vida*, ensinar aos homens, se não uma grande sabedoria, pelo menos um conjunto de pequenas astúcias – pequenas escapatórias – que permitissem à beleza, inteira ou em migalhas, descer à humildade de cada dia.

Complementa advertindo que o próprio Greimas entendia que a semiótica se dedicaria a essa utopia, para que, na vida diária, em meio a sua pequenez, pudesse ser travada uma batalha, caracterizada pelo autor como silenciosa, em busca da beleza. Um exercício cuidadoso e que requer uma dedicação renovada a cada instante, sobretudo se considerarmos que o mundo é avesso a intentos dessa grandeza. Mas esse esforço não é colocado em dúvida, posto que vale a pena acessar “[...] um pouco desse resplendor do ser ao que nossa imperfeição nos inclina” (DORRA, 2002, p. 123).

Nessa aventura que assumimos em busca do sentido, Landowski (2002b, p. 128) destaca:

Temos de concebê-lo, antes, como o efeito – incerto e, porém, analisável – do modo como nos relacionamos com a própria *presença* dos ‘objetos’, quer se trate, por exemplo, de uma obra de arte, do rosto, do corpo ou do discurso de outro sujeito, de algum elemento da natureza ou do próprio sentir a nós mesmos aqui, agora, no momento em que, dependendo de nossa própria disposição, o mundo se deixa apreender por nós como uma configuração sensível imediatamente carregada de sentido.

Nossa inquietação reside nos sentidos que emergem a partir da relação com a publicidade que, a cada dia, tenta mais intensamente se aproximar de nós, inclusive na rua. Como tornar menos plana a relação com a publicidade que integra a nossa vida? Aí a semiótica tem muito a contribuir para nós, posto que a busca pelo sentido, tanto pelo sensível quanto pelo inteligível, nos indica um caminho para a relação com a publicidade.

4 O PERCURSO ALINHAVADO

Trata-se de um estudo descritivo e explicativo que reúne tanto pesquisa bibliográfica quanto análise documental e pesquisa de campo.

Os documentos em questão são as publicidades em *outdoor*. A produção de dados foi realizada por meio de registro fotográfico das placas de *outdoor* que compõem a paisagem de vias de grande circulação – de automóveis e pedestres – da cidade de Vitória, capital do Espírito Santo. O registro foi feito pela pesquisadora mensalmente, no período de julho de 2012 a janeiro de 2014, perfazendo o total de 19 meses de acompanhamento.

Essa temporalidade foi traçada, também, para que pudéssemos identificar as agendas propostas pela mídia. Agendas que abrangem, por exemplo: Volta às aulas, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Natal, Ano Novo.

Como maneira de sistematizar tal registro, optamos por definir a primeira quinzena de cada mês como o período para a realização das fotografias. Nas fotos, mantivemos a trama de fios, postes, árvores e demais componentes da paisagem urbana que, ora ou outra, atravessam, perturbam ou integram nosso olhar, assim como, as marcas do tempo – sol, chuva ou vento.

Uma das avenidas escolhida como palco da pesquisa foi a Nossa Senhora da Penha, mais conhecida como Reta da Penha. A via tem 2,8 quilômetros de extensão e corta os bairros de Santa Helena, Santa Lúcia, Praia do Canto, Barro Vermelho, Santa Luíza e Andorinhas. A circulação diária de automóvel é superior a 50 mil veículos, posto que o dado que obtivemos é de 2011.



Figura 12 – Av. Reta da Penha.

Fonte: Disponível em: < <http://earth.google.com>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

O estudo abarcou mais uma via importante da capital, a avenida Fernando Ferrari, que liga o município da Serra à Vitória e se junta à avenida Reta da Penha formando um importante corredor que proporciona acesso a outro município, Vila Velha.

A avenida Fernando Ferrari, segundo o Departamento de Estradas de Rodagem do Estado do Espírito Santo – DER-ES (2012), tem cerca de 5 km de extensão e apresenta o fluxo diário entre 75 mil e 80 mil veículos. No período de pico na parte da manhã, no sentido Serra – Vitória, recebe 2.226 veículos/hora e, na direção oposta, Vitória – Serra, de 3.022 veículos/hora. À noite, no horário de pico, o fluxo no sentido Serra – Vitória é de 1.708 veículos/hora e, no sentido contrário, de 2.550 veículos/hora. A avenida apresenta velocidade média de tráfego de 9km/hora, velocidade lenta que permite uma outra relação com a cidade e, também, com a publicidade em outdoor que compõe essa paisagem.



Figura 13 – Av. Fernando Ferrari.

Fonte: Disponível em: < <http://earth.google.com> >. Acesso em: 17 jun. 2012.

Temos, assim, um corredor de grande representatividade formado pelas avenidas Reta da Penha e Fernando Ferrari, fundamental para o acesso a vários bairros de Vitória, bem como indispensável para o deslocamento a outros municípios. Pelo corredor, seja em uma das vias ou nas duas, circulam milhares de pessoas, uma ou mais vezes por dia. Intencionamos, portanto, compreender a publicidade como integrante da cidade e, assim, como educadora dos sujeitos que habitam ou estão em trânsito na cena urbana.

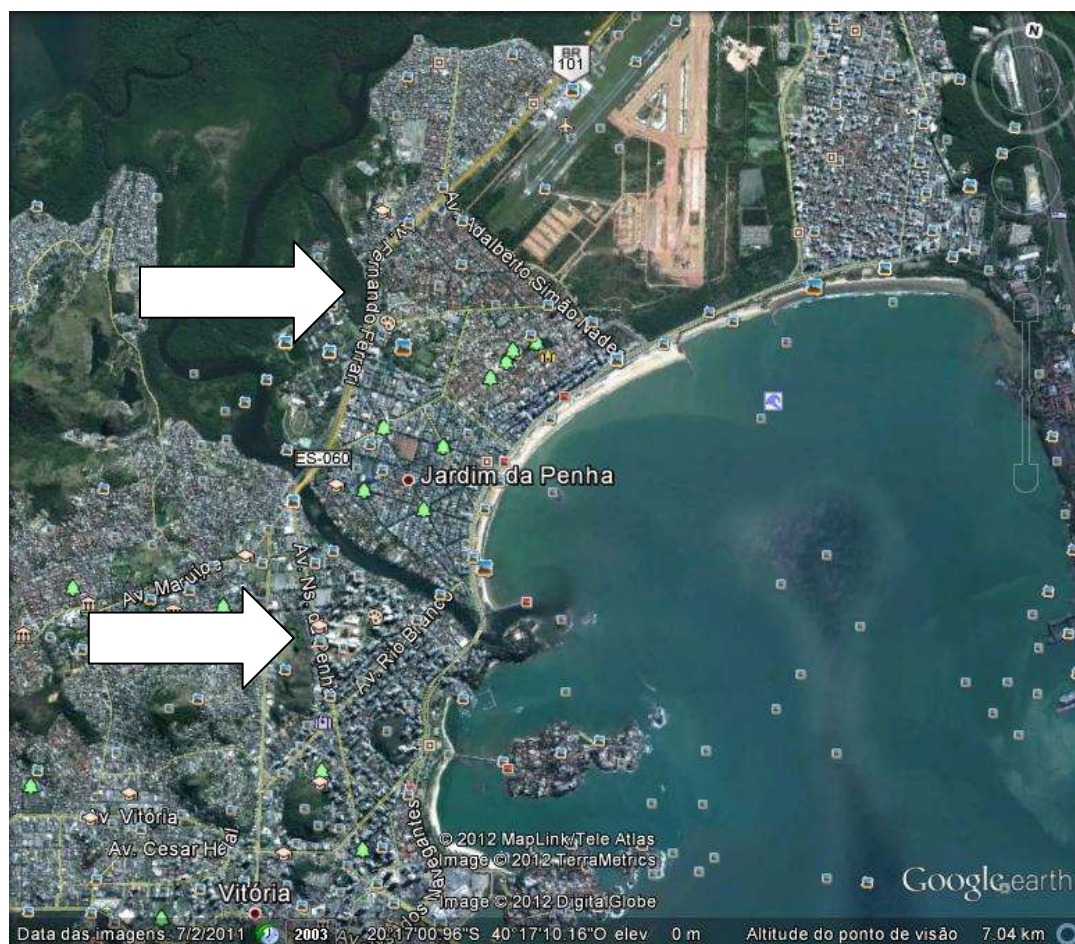


Figura 14 – Corredor formado pelas Av. Reta da Penha e Av. Fernando Ferrari.

Fonte: Disponível em: <<http://earth.google.com>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

Acompanhamos as veiculações em *outdoor*, como já mencionado, ao longo desse trajeto. À medida que circulávamos pelas vias realizando o registro fotográfico, passou a nos interessar, também, a aproximação com os passantes, pedestres, motoristas, transeuntes que percorrem as avenidas ao fazer o percurso para o trabalho, para casa, para escola, para passeio, para compras ou qualquer outra finalidade e, assim, de alguma maneira convivem com os *outdoors* dispostos nessas localidades. Incorporamos, em função disso, à nossa metodologia, a pesquisa de campo junto a quem faz uso de, ao menos, uma das vias e, para tal, recorreremos à conversação.

De acordo com Maturana (1997, p. 167), “A palavra *conversar* vem da união de duas raízes latinas: *cum*, que quer dizer ‘com’ e *versare* que quer dizer ‘dar voltas com’ o outro”. Nossa intenção é, portanto, dar voltas com os sujeitos que circulam nas avenidas citadas, deles se aproximar e, assim, intencionamos

combinar o que Maturana (1997) chama de linguajar e emocionar no decorrer das conversações travadas com os sujeitos.

Para o autor, o linguajar constitui um neologismo que evidencia o estar na linguagem, não somente restrito à fala, mas considerando, também, gestos, posturas corporais, por exemplo, que, por conseguinte, devem ser considerados. O pesquisador entende por emoção as “[...] disposições corporais que especificam a cada instante o domínio de ações em que se encontra um animal (humano ou não), e que o emocionar, como o fluir de uma emoção a outra, é o fluir de um domínio de ações a outro” (MATURANA, 1997, p. 170).

Pondera, ainda, que a curiosidade é uma emoção de grande importância no fazer ciência, surgindo como o desejo pelo explicar ou, então, como a paixão do explicar. Paixão que apresenta potência, inquieta o pesquisador e, talvez, até o atormente tamanha a sua força, sendo capaz de colocar o pesquisador em movimento. Daí Maturana comentar (2001, p. 134)

[...] como explicações são experiências do observador, que surgem quando ele ou ela opera em seu domínio de experiências, todos os domínios explicativos constituem domínios experienciais expansíveis nos quais o observador vive novas experiências, faz novas perguntas, e inevitavelmente gera explicações de maneira incessante e recursiva, se ele ou ela tem a paixão do explicar.

Maturana (2001, p. 126) argumenta que “[...] o que fazemos enquanto cientistas se relaciona com o que fazemos ao vivermos nossas vidas cotidianas [...]”. O autor aproxima, mais do que isso, entrelaça, o fazer ciência e o viver, de maneira que não estão dissociados ou não podem ser apartados. Tanto que destaca que

Como seres humanos, criamos com nossas ações em nosso domínio de experiências os mundos que vivemos, quando os vivenciamos em nosso domínio de experiências enquanto seres humanos, e nos movemos nos mundos que criamos mudando nossos interesses e nossas perguntas, no fluir do nosso emocionar (MATURANA, 2001, p. 146).

Esse entrelaçar não permite que as nossas pesquisas surjam ou se desenvolvam sem que estejam relacionadas a nossa vida, de maneira que problemas ou questões estão situados em zonas que guardam alguma intimidade com o pesquisador. Isso posto,

[...] nós, cientistas, lidamos na ciência com a explicação e compreensão de nossa experiência humana (a vida humana), e não com a explicação e compreensão da natureza ou realidade como se estas fossem domínios objetivos de existência independentemente do que fazemos [...] (MATURANA, 2001, p. 153-154).

Somos impulsionados à pesquisa a partir do viver, do que vivemos, do como vivemos, do onde e do com quem. Por isso, nossa busca, no fazer ciência, é impulsionada pela nossa experiência, desejamos compreendê-la. Tal reflexão precisa considerar, por conseguinte, a linguagem, pois o nosso processo de conhecer requer que atribuamos sentido, o que se dá em meio à linguagem. Esse percurso de investigação envolve um passeio que, para ser realizado de maneira a permitir que as novas paisagens, cenas e descobertas ali presentes possam ser reveladas, exige do pesquisador desprendimento, daí liberarmos-nos das noções iniciais, e mergulharmos com toda a potência em sua contemplação, contemplação plena, livre de amarras, sem zonas de sombra, sem ocultações que são fruto de um olhar já conduzido, de certa maneira, contaminado (MATURANA, 2001).

Entendemos, pois, que essa aproximação estabelecida por nós junto aos sujeitos que circulam no espaço de nosso interesse requer uma abertura à valorização do próprio processo, permitindo que nas conversas nos modifiquemos e, desse modo, o trajeto acaba que toma contornos que se modificam ao longo do tempo.

O pesquisador, portanto, vai “[...] se modificando durante a sua pesquisa, redefinindo-se em horizontes de sentido que abalam suas certezas prévias e produzem novas asserções” (GRÜN; COSTA, 1996, p. 100). Aberto à surpresa, atento ao novo, ao inesperado, com um olhar curioso e inquieto, o pesquisador se transforma no decorrer do percurso.

Assim, uma postura hermenêutica significa estarmos não apenas abertos/as às novas possibilidades presentes nos objetos. Nas palavras de Flickinger (1994a) ‘em vez de dominar, na qualidade do sujeito conhecedor, o processo do conhecimento, o homem experimentaria a si mesmo, expondo-se ao risco de perder sua autocerteza inicial (p. 205). [...] A compreensão assim entendida é uma atividade que sempre envolverá risco (GRÜN; COSTA, 1996, p. 101).

Grün e Costa (1996, p. 102) sugerem, assim, que o pesquisador se abra para “[...] ouvir as vozes do mundo, a ler os múltiplos textos que nos apresentam [...]”. É com essa flexibilidade que pretendemos nos relacionar com os sujeitos e, assim, mergulhar no entendimento das relações construídas com as placas de *outdoor*.

Conversamos, então, com os sujeitos ao longo dessas avenidas. Seleccionamos dois espaços para estabelecer essa aproximação, um ponto comercial, o armarinho Celga, situado na Av. Reta da Penha, bem próximo a grande parte das placas de *outdoor* que estão na referida via, e um espaço público, a Universidade Federal do Espírito Santo, sobretudo o espaço do Centro de Línguas, situada na Av. Fernando Ferrari.

Os sujeitos com os quais conversamos na Celga só encontram três possibilidades de acesso ao local, por meio da Reta da Penha ou por meio de duas vias do bairro Praia do Canto. Já os sujeitos com os quais dialogamos na UFES percorreram, obrigatoriamente, a av. Fernando Ferrari, posto que se trata do único caminho para acesso.

Essa seleção de espaços e, por consequência, entrada em dois locais dispostos nas avenidas, permitiu que abordássemos os usuários das vias, porém, deslocados do fluxo, da correria inerente a um espaço com intensa circulação. Há de se considerar, ainda, que favoreceu a própria questão da segurança. Imaginamos que esses aspectos tenham contribuído para a aproximação com os sujeitos da pesquisa e levou a uma aceitação praticamente total em participar de nosso estudo. Somente uma pessoa

preferiu não fazer parte da pesquisa, alegando que não ajudaria, pois teria de reparar mais, informação que, certamente, já é interessante para o estudo. Surpreendeu-nos, também, positivamente, o tempo a nós dedicado. Dessa maneira, estivemos com a companhia de 34 sujeitos de idades, formações e locais de residência muito variados.

Ao longo das conversas, nossa intenção era avançar rumo ao invisível, abaixo da superfície rasa que disfarça a riqueza do cotidiano, de maneira a

Aceitar como dignas de interesse, de análise e de registro aquelas práticas ordinárias consideradas insignificantes. Aprender a olhar esses modos de fazer, fugidios e modestos, que muitas vezes são o único lugar de inventividade possível do sujeito: invenções precárias sem nada capaz de consolidá-las, sem língua que possa articulá-las, sem reconhecimento para enaltecê-las; biscates sujeitos ao peso dos constrangimentos econômicos, inscritos na rede das determinações concretas (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p. 217).

Na companhia dos sujeitos que ali transitam, trabalham, estudam, desenvolvemos as nossas conversas. Entendemos que a nossa abertura à conversa, a nossa flexibilidade no desenrolar da conversa foram necessários, esforço para não ocultar, sombrear algo que possa pulsar, em função de nossos condicionamentos. Nosso interesse reside nas operações dos usuários, como diz Certeau (1999), na maneira como se relacionam com as placas de *outdoor*, criatividade, astúcias, inventividades, as surpresas do caminho.

Vale salientar, no entanto, que os objetivos com os quais nos direcionamos à conversa, ainda que possam ser iniciais e ainda que o percurso possa tomar outros contornos, precisam ser esboçados.

Elaboramos, para isso, um roteiro usado apenas como ponto de partida da conversação e como meio para que pudéssemos investir em torno dos nossos anseios. O roteiro, nesse caso, reúne os resultados de um *brainstorm*, em português, uma tempestade de ideias, que parte da questão de investigação e dos objetivos, para se chegar às perguntas que nos interessam ser realizadas ao longo da conversação. Esses questionamentos tecidos a partir do interesse

de nossa pesquisa estão apresentados no Apêndice A. Nele, evidenciamos o que levou a cada indagação, ora a questão norteadora da pesquisa, ora o objetivo, ora os dois, o que acabou por formar uma trama que nos ajudou a enxergar melhor o que desejamos no trabalho. Ressaltamos que a elaboração de tais perguntas se deve, também, ao fato de que, com isso, ganhamos mais desenvoltura e agilidade durante as conversações. Destacamos, ainda, que o uso foi flexível, pois, como já comentamos, as surpresas, o inesperado, o que escapa está entre nossos interesses. Nesse fluir, pretendemos incorporar às conversas o que emergir, de fato, no encontro com os sujeitos.

Preparamos uma carta, na qual apresentamos a pesquisadora e o objetivo da pesquisa, conforme consta no Apêndice B. Solicitamos às pessoas com as quais estabelecemos contato autorização para gravar a conversa, para que possamos transcrevê-las e, então, lidar com as informações com mais cuidado e atenção. Recorremos, também, a um diário de campo no qual fizemos anotações no intervalo entre algumas conversas e ao final de cada tarde que passamos nos espaços definidos, para que possamos destacar surpresas, imprevistos, buscando tanto as recorrências quanto o invisível, seja na fala, no silêncio ou no gestual.

Nossa disposição foi a de quem adentra em uma aventura, como salientam Grün e Costa (1996), de quem assume os riscos do percurso, de quem está ciente de que transita pelo território das incertezas, de quem se entrega ao objeto permitindo que nesse ir e vir o objeto acabe por redefinir o próprio sujeito que, ao se encontrar com outros sujeitos, interessa-se pelos novos significados que afloram. Fomos movidos, então, para “[...] extrair a compreensão das proposições nas quais já estamos vivendo” (GRÜN; COSTA, 1996, p. 98).

Quanto ao método para estudo das placas de *outdoor*, recorremos à semiótica discursiva, apresentada no terceiro capítulo e discutida, também, em alguns momentos no percurso de análise empreendido no capítulo cinco. Assim, “Na semiótica discursiva a relação estabelecida é entre dois sujeitos – a obra e o

que a vê” (REBOUÇAS, 2003, p. 13). Destacamos essa reflexão aqui, pois entendemos que o caminho trilhado por nós está ligado às nossas experiências, aos nossos modos de nos relacionarmos com o mundo. Como afirma Strauss (apud BERTRAND, 2003, p. 126), “Os objetos são singulares como partes de um mundo. Eu os descubro na discursividade de minha experiência vivida, em meus encontros com o mundo”.

A riqueza do discurso reside no fato de abarcar a dimensão social, a histórica, os enunciadores – sejam eles individuais ou coletivos (BUORO; REBOUÇAS, 2014). Dessa maneira, os aspectos elencados concorrem na organização da publicidade em *outdoor*. Intencionamos, assim, explorar “[...] a sua leitura, as suas condições de sentido e a historicidade presentes [...]” (BUORO; REBOUÇAS, 2014, p. 311).

Para a análise das conversas realizadas, nos reportamos, também, à semiótica, já que, como esclarece Barros (2010), o estudo do discurso constitui um caminho para se alcançar o sujeito. A autora argumenta ainda que a semiótica contribui para a análise das “[...] conversas de todos os dias, para construir-lhes os sentidos pelo exame acurado de seus procedimentos e recuperar, no jogo da intertextualidade, a trama ou o enredo da sociedade e da história” (BARROS, 2010, p. 83).

5 A TRAMA PUBLICITÁRIA E A EDUCAÇÃO NA CIDADE

A análise está organizada de maneira a, na parte inicial, convidar o leitor a percorrer, do alto, o corredor por onde transitamos nos últimos anos: as avenidas Reta da Penha e Fernando Ferrari.

Nesse passeio, nos deslocamos, também, no tempo, posto que percorremos vias que se transformaram no período que abarca essa pesquisa – de julho de 2012 a janeiro de 2014, perfazendo o total de 19 meses.

Num segundo momento, recuperados, então, os quase 8 km por onde transitamos praticamente todos os dias, para a realização da pesquisa, apresentamos o *corpus* de nosso estudo – as publicidades em *outdoor* – e as reflexões tecidas.

Lidamos com um grande volume de publicidades de maneira a não tomá-las individualmente. Recuperamos os cruzamentos entre as publicidades mapeadas, as continuidades, por meio de análise que se destina a trazer as conexões entre os *outdoors*. Chegamos, assim, a algumas sequências de publicidades, tramas, e nelas evidenciamos o que é colocado em circulação e, por consequência, participa da educação dos sujeitos passantes. Tal como comentamos anteriormente, compreendemos a publicidade com um espaço de saber (BACCEGA; CASAQUI; FREIRE; BREDARIOLI; CASTRO, 2005).

Esse esforço de análise é tomado, conjuntamente, com o que nos foi revelado pelos sujeitos que fazem uso das avenidas Reta da Penha e Fernando Ferrari e, de alguma maneira, convivem com os *outdoors* que margeiam o trajeto mencionado, para entendermos os usos que esses sujeitos fazem das placas de *outdoor*.

Destacamos, então, que a análise aqui é tecida num movimento de vai e vem: traz, alternadamente, ora a voz de uma pesquisadora, com seu crivo de leitura; ora as vozes dos passantes de uma ou duas das vias, por meio das conversas realizadas em pontos nela situados.

Essa dinâmica nos permitiu maior imersão na pesquisa. Tal como pondera Oliveira (2013, p. 297), em sua reflexão sobre as contribuições da semiótica para a educação: “O pesquisador tem aí desde o início demarcada a postura de não estudar de fora o objeto, mas ele assume ser parte integrante e participante da construção do que estuda”. Portanto, tal percurso requer de nós a posição de um observador, assim como de um participante, afinal, circulamos nas avenidas e a trama publicitária também nos educa.

Daí essa escolha que contempla o resgate dos fios identificados, em alguns momentos, por nós e, em alguns momentos, pelos demais sujeitos com os quais encontramos, o que nos possibilita uma melhor reconstituição da trama que é tecida por meio do entrelaçamento de olhares, sensibilidades e sentidos.

5.1 UM PASSEIO PELAS AVENIDAS

O nome Av. Nossa Senhora da Penha constitui uma marca de religiosidade, ao homenagear a padroeira do Estado, que reitera seu vínculo com o catolicismo, ao receber o nome de Espírito Santo. Apelidada de Reta da Penha, o seu traçado já indica que o desenho retilíneo culmina visualmente no Convento da Penha, situado em Vila Velha.

A avenida foi planejada em meio a um projeto chamado Novo Arrabalde, que data de 1896 e visou expandir a área ocupada pela cidade de cinco a seis vezes. O projeto, com traçado ortogonal, trazia duas avenidas retas com grande extensão para a época, a Norte-Sul (hoje, av. Leitão da Silva) e a Reta

da Penha, que conduziam à saída norte da cidade de Vitória, rumo à Serra. A predominância da reta e a ortogonalidade se opunham ao traçado sinuoso e orgânico do núcleo inicial da cidade – o centro. A oposição na plasticidade buscava demarcar o espaço moderno, para onde a cidade se estenderia, e o espaço antigo, o nascedouro da cidade (KLUG, 2009).

Mais recentemente, as modificações na avenida devem-se, sobretudo, às obras da nova sede da Petrobras, empresa que passa a margear a avenida e, também, à nova Ponte da Passagem, que faz a ligação com o bairro de Jardim da Penha. A alteração que provocou polêmica foi a inserção de uma curva, redesenhando a tradicional avenida, para favorecer o acesso de cerca de 4 mil pessoas que, diariamente, circulam na sede da Petrobras (SOARES, 2011).

Já o nome Fernando Ferrari constitui uma homenagem a personagem da arena política. Anteriormente, a via era conhecida como “estrada para ir a Serra”. Fernando Ferrari foi um gaúcho que participou da fundação do Partido Trabalhista Brasileiro, em 1945; foi deputado estadual, em 1947; deputado federal, em 1950; chegou, ainda, a candidatar-se a vice-presidente da República, em eleição no ano de 1960; faleceu em 1963, vítima de acidente aéreo (ACHIAMÉ, apud CUZZUOL; acesso em julho 2014). No ano seguinte, em 27 de novembro, é homenageado ao dar nome a essa importante via (GUIMARÃES; MENDONÇA, acesso em jul. 2014).

Ao longo de nossa pesquisa, acompanhamos parte da ampliação da referida avenida, obra iniciada em 1999. As mudanças observadas nas vias estudadas são sinais de uma cidade viva, que cresce, de contornos que não mais sustentam o fluxo. Assim, os espaços estão em transformação e forçam a modificação dos arredores, por consequência.

É nesse palco – com linhas em movimento, ampliações, curvaturas, entre outros – que se manifesta a intenção de permitir o fluxo. O *outdoor*, por sua vez, tem a intencionalidade de reter, ao menos um instante, o sujeito passante.

No espaço da av. Reta da Penha convivem um caldeirão de produtos, serviços, marcas e instituições. Área predominantemente comercial é palco de vários Bancos – Banco do Brasil, Caixa Econômica, Santander Real, Bradesco, Itaú, Banestes, SICOOB, instituições de ensino como o UP (que depois, mudou-se da via), Colégio Primeiro Mundo, Colégio Objetivo e Faculdade FAVI. Espaço de supermercados como a Rede OK e Walmart; concessionárias como a Audi, Chevrolet, Mitsubishi, Toyota, Fiat, além de diversas lojas de revenda. Nela estão, também, várias Igrejas, como a Santa Rita, a Universal, a Igreja Internacional da Graça de Deus. Reúne centros comerciais – pequenos shoppings – como o Centro da Praia, Boulevard da Praia, Tiffany, Corporate Center, que acolhem, também, salas de várias empresas e consultórios. Na via estão o McDonald's, Subway e as mais diversas opções de alimentação.

Os espaços públicos que margeiam a via, no entanto, são poucos. Pequenas praças, se é que assim podem ser chamadas, acompanham a Reta da Penha. Nelas, apenas poucos bancos e plantas. Há, ainda, a Praça do Cauê, essa um pouco maior, com espaço para esporte e lazer. É justamente essa praça que demarca até que ponto da avenida se estendeu a nossa pesquisa. Na Fernando Ferrari, por sua vez, encontramos apenas uma praça. Os espaços públicos, portanto, são escassos e pouco convidam o passante a nele parar pela rarefação das atrações. O que interessa é o fluxo. A cidade nos educa para o movimento, para seguir adiante, para não parar.

Como comenta Bonafé (2014),

[...] eu sei que uma cidade necessita da circulação rápida de automóveis, mas penso que quem desenha os entornos do urbanismo social deveria se dar conta de que com isso nos passam a seguinte mensagem: “você vive em um mundo de pressas e, além disso, é insignificante ao lado dos carros, posto que até os semáforos são todos pensados para eles”. [...] Estão nos dizendo, desde pequenos, que nas cidades a pressa é fundamental.

Na av. Reta da Penha existem alguns poucos terrenos desocupados. Na Fernando Ferrari, por sua vez, o número se eleva, assim como o volume de imóveis residenciais. No começo da via – mais próximo à Reta da Penha – os imóveis têm mais alto padrão. À medida que se distanciam em direção ao aeroporto de Vitória, observam-se construções mais simples.

A av. Fernando Ferrari agrupa vários espaços comerciais do segmento de móveis e decoração, como Móveis Conquista, Danúbio, Palladium, Divina Casa, Casa 10, Rimo. Nela há, também, instituições de ensino, como a UFES, FUCAPE, Darwin. Traz, ainda, um corredor de bancos, como Itaú, Banestes, Caixa, HSBC. Margeiam a pista o McDonald's, postos de gasolina, o hipermercado Extrabom, o aeroporto de Vitória, concessionárias como a Honda, várias empresas de revenda e de locação de veículos, de comercialização de colchões (Ortobom e outras), além da Sipolatti, e por aí vai.

A avenida, para ser ampliada e chegar ao que vemos hoje – um palco modificado e mais valorizado – demandou desapropriações, impactos no trânsito, estreitamentos temporários de trechos da via. Habitações e comércios foram deslocados.

Em meio ao exposto, há, ainda, a reiteração do consumo nas vias alvo de nosso interesse. As marcas multiplicam-se nos mais variados espaços, praticamente em toda a margem, e estendem-se, ainda, não apenas nos *outdoors*, mas nas fachadas – com letreiros, vitrines e outros recursos – empenas, *busdoor*, painéis digitais, folheteria, entre outros.

Além disso, há reiteração de outra natureza: marcas que duplamente – ou até mais vezes – demarcam seu espaço nas avenidas, tendo o seu ponto comercial nela e estando, também, estampada em *outdoor* situado na região, estendendo sua presença, tanto física quanto temporal. Física pois mais espaços são ocupados e temporal, posto que, ainda após o horário comercial, com o apagar das luzes do comércio, elas ali se mantêm – por vezes, até

acesas – realçando a sua vitalidade e a disposição de se abrir no raiar do dia seguinte.

Pelas avenidas em questão se agigantam *outdoors*. No formato de 3 x 9 metros, dispostos acima do nível da rua, no alto, se viram ora para frente, ora para a direita, ora para a esquerda e se impõem para não poderem não ser vistos por quem está a sua frente. Ora estão situados do outro lado da avenida e voltados para um ponto de ônibus. Ora estão próximos a sinais de trânsito, contando com os momentos em que o passante – que está em automóvel ou ônibus – possa ter mais tempo para observação. E há de se considerar ainda que são vias de tráfego intenso e, por consequência, de congestionamento em vários momentos do dia. O transitar pela calçada inclusive fica dificultado, tamanho o volume de pessoas em alguns trechos, seja em função dos pontos de ônibus ou da grande circulação a pé. Dessa maneira, ficar mais tempo pelas vias, às vezes, na tentativa de se deslocar, torna-se uma oportunidade para que as placas sejam notadas.

As placas de *outdoor*, ao se projetarem, então, não deixam ser visto ora o que está atrás da placa ora o que está na frente, como uma espécie de cortina. As construções – sejam residenciais, comerciais, abandonadas ou não – e os sujeitos que podem ali ocupar têm sua visão bloqueada por essa estrutura de ferro exposta, assim, rua, passantes e a própria cidade não podem ser vistos. Nesse espaço estão os que não querem ser vistos, os que resguardam a privacidade e, ao mesmo tempo, não querem ver a cidade, os que olham para dentro do espaço do trabalho ou do lar. Por outro lado, tomamos o ponto de vista dos sujeitos em trânsito pelas avenidas. O limite da visão do passante é a placa, esse é o ponto máximo que o olhar pode alcançar, não podendo ser visto o que está situado por trás dela, de maneira que uma face da cidade se oculta.

Como nos aponta Hammad (2013, p. 911), “Por meio da arquitetura, mostramos que é possível tirar conclusões não triviais relativas à maneira de

pensar a cidade e o território urbano, como na maneira de pensar as relações entre a cidade e seus vizinhos”.

Nessa face oculta, estão também elementos naturais. Na Reta da Penha, é pouco visível, hoje, por exemplo, a Pedra da Gameleira, o morro do Barro Vermelho, dentre vários outros (Figura 15). Fachadas, junto a placas de *outdoor* e outras intervenções publicitárias, como faixas, empenas e cartazes, por exemplo, obscurecem, então, uma face da cidade. À medida que o consumo se torna a bola da vez, é ele que se projeta no cenário urbano. As avenidas tornam-se, então, arena de marcas.



Figura 15 - *Outdoors* ocultam a Pedra da Gameleira (Dez/2012).
Fonte: Acervo pessoal

Nesse circuito predominantemente comercial, mais um negócio se consolidou: a locação de espaços publicitários, seja para instalação de *outdoors* ou outros tipos de publicidade. Temos, assim, um loteamento do espaço aéreo, por onde mais marcas se presentificam pelas vias.

Esse importante corredor, apesar da ampliação, enfrenta, mais uma vez, problema de mobilidade, congestionamento, sendo difícil percorrê-lo em vários horários do dia e da noite: horário comercial, de trabalho, de escola, de almoço e, por aí vai, quer dizer, se tenta seguir. O corredor, portanto, guarda uma sonoridade que se modifica ao longo do dia. Do quase silencioso, ao estridente

das motos, ônibus, buzinas, freadas, sirenes de ambulâncias, carros policiais, passantes...

Se o volume de carros, motos, ônibus e pedestres se eleva e se reduz, por vezes, no decorrer de um dia, o sonoro oscila, por consequência e, temos, então, uma ritmicidade que se alterna.

Essa cidade que vibra, silencia, se movimenta, pára, cheira, é tomada como um sujeito, como diz Oliveira (2014b, p. 6), “[...] enquanto sujeito, que atua sobre os habitantes e sobre si mesma”.

O que se torna observável nos toca pelas qualidades sensíveis, no caso da cidade essas podem ser as suas formas, cores, movimentos, sonoridades, cheiros, gostos, temperaturas, enfim, impressões tantas que atingem os nossos corpos fazendo-o sentir o corpo urbano. O corpo vivo da cidade desperta outro vivente que é sensibilizado (OLIVEIRA, 2014b, p. 7).

Testemunhamos, no decorrer da pesquisa, a metamorfose dessas duas importantes avenidas, dos arredores, o que implica na transformação da cidade, dos sujeitos que ali transitam e das publicidades em *outdoor*.

Em julho de 2012, momento inicial de nosso estudo, deparamo-nos com o total de 30 *outdoors* ao longo das duas avenidas. Sete deles dispostos na av. Reta da Penha. A concentração maior está na av. Fernando Ferrari, com 23 placas. Tais espaços encontram-se sob a responsabilidade das empresas: Maely, Metrópole, Divulgue, Ilha, Impacto e Placar, que se dedicam à comercialização dos pontos, impressão e colagem das referidas placas e mantêm-se de olhos atentos a cada oportunidade de um novo local, para a inserção de tabuletas. Dessa maneira, buscam acompanhar os movimentos da cidade, em que edificações são desmanchadas, cedendo espaço a outros empreendimentos e gerando, mesmo que temporariamente, ambientes para mais placas.

Nesse período, na av. Reta da Penha, predominam placas da Maely. Na av. Fernando Ferrari, por sua vez, a Divulgue apresenta maior número de tabuletas, nove *outdoors*. Já no mês seguinte, agosto de 2012, quatro placas surgem na av. Reta da Penha, em grande terreno com obra da Impacto Engenharia, recebendo publicidades até maio de 2013. Assim, a maior quantidade de placas que encontramos nesse corredor, ao longo dos 19 meses em que acompanhamos esse espaço, foram 34. No último mês que realizamos registro fotográfico das publicidades em *outdoor* – janeiro de 2014 – avistamos, ao todo, 21 tabuletas, estando sete na av. Reta da Penha e 14 na av. Fernando Ferrari. Observa-se variação acentuada do quantitativo de pontos de *outdoor* dispostos na espacialidade estudada. A Placar já não dispõe mais de pontos de *outdoor* ao longo das vias. No corredor predominam os administrados pela Maely, detentora de quatro das sete placas da av. Reta da Penha, e de cinco, das 14 da av. Fernando Ferrari. Essa aproximação inicial possibilita a visão do surgimento e retirada dos *outdoors* em função das novas configurações da cidade.

Ora dispostas paralelamente à avenida, ora voltadas para um sentido, ora para outro, as placas se posicionam para não poderem não ser vistas. Registramos, também, por meio de fotografia, placas que não estão nas avenidas estudadas, mas se posicionam para delas se fazerem ver e que, portanto, foram integradas à contagem que fizemos. São elas: o *outdoor* que está situado paralelo a Ponte da Passagem (na rua situada abaixo da ponte), bem como placas que estão dispostas no viaduto situado na av. Fernando Ferrari (que permite acesso ao bairro Jardim da Penha e à UFES) e no retorno localizado na altura da Maternidade Santa Úrsula na face que desce em direção à av. Fernando Ferrari (tomando de um lado o estacionamento da Fucape e, de outro, área com construção da Mazzini Gomes), como pode ser observado na figura a seguir.



Figura 16 – *Outdoors* situados fora das avenidas estudadas, porém delas visíveis.
Fonte: Acervo pessoal

Nesses meses em que acompanhamos os *outdoors* presentes nas duas avenidas selecionadas, registramos o total de 545 placas. No Apêndice C apresentamos tabela contendo os anunciantes ou serviços ou produtos que estavam estampados nas placas fotografadas.

Desse montante fizemos o recorte do *corpus* de nossa pesquisa a partir de dois critérios: a identificação, feita por nós, das placas de *outdoor* que a partir de alguns elos formavam uma única trama, permitindo-nos reconstruir sequências e mais sequências de narrativas; bem como as publicidades que vieram à tona a partir das conversas realizadas com os sujeitos que por ali transitam.

O *corpus*, por conseguinte, reúne 137 placas de *outdoor*. Essa definição das publicidades que comporiam a nossa análise – já que segue o movimento de ir e vir entre pesquisadora, sujeitos passantes e *outdoors* – só pôde ocorrer

durante o próprio exercício de análise. Por isso, mantivemos a apresentação do *corpus* junto à análise, para que os fios que uniram uma placa e outra possam ser vistos.

É sobre esse *corpus* que nos debruçamos no tópico a seguir. Se chamamos essa primeira investida sobre as avenidas como um passeio do alto, é hora, agora, de descer, colocar os pés nas avenidas ou cruzá-las de automóvel ou ônibus e refletir na companhia dos sujeitos que ali transitam e das publicidades em *outdoor*.

5.2 FIOS ENTRE PLACAS E SUJEITOS

O convívio por 19 meses com as placas de *outdoor* dispostas nas avenidas Reta da Penha e Fernando Ferrari nos permitiu a identificação de publicidades que, ora pelo personagem trazido, ora pela história, ora pelo verbal, ora pelo visual, ou a partir de outros elementos, acabam por se estender, ou melhor, continuar em outra placa de *outdoor*, exibida no mesmo período ou meses depois, no mesmo quarteirão, ou em outro espaço das vias.

Entrelaçamos esses fios, a partir desse exercício de estabelecer aproximações entre as placas dispostas no corredor estudado, bem como a partir das conversas travadas com os sujeitos que ocupam esse espaço.

Chegamos, assim, à trama publicitária, considerando-a uma importante educadora que nos interpela na rua, na cidade.

5.2.1 O Ser Feminino e a Cultura da Mídia

A primeira sequência por nós mapeada é trazida a seguir:



Julho/2012 - Av. Reta da Penha



Agosto/2012 - Av. Reta da Penha



Dezembro/2012 - Av. Reta da Penha



Fevereiro/2013 - Av. Fernando Ferrari



Dezembro/2013 - Av. Fernando Ferrari

Figura 17 – Sequência 1.

Fonte: Acervo pessoal

Por muito tempo, a sequência apresentada foi a que mais nos inquietou. Nela, reunimos cinco placas de *outdoor* de empresas de ramos diferentes, duas produtoras de espetáculos teatrais, um bar e boate de *striptease*, uma escola. Alguns aspectos permitiram que estabelecêssemos aproximação entre placas que tratam de segmentos de atuação tão distantes. De imediato, destacamos a figuratividade, sobretudo em função do uso da personagem Branca de Neve. No verbal, observamos que elas compartilham de uma mesma rede semântica

associada ao universo dos contos de fadas: “Branca de Neve e os sete anões”, “história”, “Era uma vez...”, “fantasia”, “princesas”. Evidenciamos, ainda, a espacialidade e a temporalidade, nesse caso, nos referimos às duas primeiras placas, posto que foram exibidas no mesmo quarteirão, na av. Reta da Penha, num intervalo inferior a um mês.

A história da Branca de Neve e os sete anões tem origem na tradição oral alemã, sendo adaptada pelos irmãos Grimm no começo do século XIX. Em 1934, o conto de fadas veio a se tornar o primeiro filme assinado por Walt Disney. Na placa que abre a sequência estudada, a figuratividade e a plasticidade assumidas são as que revestem o conto na versão exibida pela Disney, tal como apresentado na Figura 18.



Figura 18 – A - *Outdoor* exibido na Av. Reta da Penha, em julho/2012; B - capa do DVD do filme Branca de Neve e os sete anões.

Fonte: A - Acervo pessoal; B - Disponível em:

<<http://omundodosdesenhosanimados.blogspot.com.br/2009/09/o-que-e-moratoria-disney.html>>; acesso em 20 jul. 2014.

A peça publicitária recupera da versão da Disney a Branca de Neve com sua pele alva, cabelos pretos e curtos enfeitados com laço vermelho, vestido com golas e mangas volumosas. Guarda grande semelhança na construção da rainha, em função das características da veste e da coroa. É comum a ambos, ainda, a cromaticidade, com o predomínio do azul.

Essa figuratividade colocada em circulação pela Disney já há tanto tempo é reiterada nas vendas de produtos infantis assinados pela própria marca (ou com preços mais acessíveis, em versões não originais) tais como bonecas, jogos diversos (quebra-cabeças, memória, por exemplo), mochilas, estojos, entre outros, e também em lojas de venda e aluguel de fantasias, tornando-a ainda mais conhecida.

No que tange ao arranjo plástico do *outdoor* (Figura 18 A), em relação à topologia, temos à esquerda, considerando o ponto de vista do passante, a personagem Branca de Neve e, no extremo oposto, a madrasta figurativizada duplamente, como rainha e como bruxa. Reforça a separação Branca de Neve – rainha a faixa azul que se estende na direção horizontal. A publicidade evidencia, assim, a oposição bem vs mal, tão presente nas narrativas infantis, além de trazer a oposição beleza (que se atribui a Branca de Neve) vs feiúra (atribuída à bruxa). Uma rápida consulta ao dicionário para verificação do termo belo aponta que a palavra está associada às noções de bom, generoso, entre outras (FERREIRA, 2006). Ao buscar a origem do termo belo, encontramos que vem do latim *bellus*, o diminutivo de *bonnus*, bom (RODRIGUES, 2009). Dessa maneira, beleza e bondade são noções que se entrelaçam, assim como os opostos feiura e maldade.

Quanto ao formante eidético, de um lado predomina o curvilíneo e, de outro, o pontiagudo, o que homologa, no plano de conteúdo, a oposição delicadeza vs dureza. Esse jogo de contrastes bem vs mal, beleza vs feiúra, delicadeza vs dureza emerge da plasticidade trazendo fios da narrativa e, com isso, reconta a história conhecida por nós, história esta que a publicidade promete que será apresentada no espetáculo divulgado.

Entendemos, então, que o *outdoor* recupera, em suas folhas, grande parte da trama, não só por conta das figuras dos personagens, do castelo, da maçã, mas pelo conteúdo associado, pela tensão que atravessa a história em função

das oposições que apresentamos anteriormente. Além disso, é reiterado no verbal o convite: “Uma superprodução para toda família! Branca de Neve e os sete anões”. Assim, o *outdoor* conta com um arranjo imediatamente reconhecível e familiar ao passante, sobretudo ao enunciatário inscrito e escrito na peça, a família.

Da tradição oral para as páginas escritas pelos irmãos Grimm, dos irmãos Grimm para o filme da Disney, da Disney para a publicidade de uma peça de teatro e tantos outros espaços¹³. O que mais se pode esperar? Dentre essas apropriações, a Branca de Neve – a da Disney e a da publicidade da peça de teatro – vai frequentar outra placa de *outdoor*, a de um bar e boate de *striptease*. Conectamo-nos, então, à segunda placa que compõe a sequência mapeada.

¹³ Em 2012, outros dois filmes foram lançados com adaptações da história da Branca de Neve e os sete anões, são eles: A Branca de Neve e o Caçador, e Espelho, espelho meu. Em 2013, a escola de samba Mocidade Alegre, vencedora dos desfiles realizados em São Paulo, teve o enredo “A sedução me fez provar, me entregar à tentação... da versão original, qual será o final?”, trazendo a Branca de Neve como personagem devoradora de crianças. Acentuamos, portanto, como a apropriação da personagem, ainda que com outra figuratividade nesses últimos exemplos aqui trazidos, estava em alta no período de veiculação das placas de outdoor estudadas.



Figura 19 - *Outdoor* exibido na Av. Reta da Penha, em agosto/2012.

Fonte: Acervo pessoal

O *outdoor* da Play Man apresenta conexão com o anterior, também, em função da topologia, trazendo a personagem Branca de Neve do lado esquerdo, considerando o ponto de vista do observador, e do enquadramento, em plano médio, escolha que permitiria certa visualização do rosto e de sua dramaticidade, não fosse pelo fato de o rosto estar se virando para a avenida, para nós, ou seja, não está de frente para o passante. Já que o rosto não se dá a ver, a marca que se tem é justamente essa: não poder não ver o rosto que se oculta. Seria, então, mesmo a Branca de Neve? Por que a personagem se esconderia? A vestimenta, o cabelo e o gestual nos levam a entender, portanto, que a mulher simula ser a Branca de Neve, trata-se de uma fantasia.

Ainda nesse *outdoor*, no lado oposto (o direito, considerando o ponto de vista do observador), tem-se, também, uma figura feminina, não mais fotografada, e sim ilustrada com economia de traços. Se, no canto esquerdo superior, o rosto feminino não se revela e, com dedo erguido sobre o lábio, traz o conteúdo do

segredo, do secreto, da discrição e da cumplicidade estabelecida com alguém, já no canto direito inferior, um rosto desenhado se expõe, a cabeça levemente inclinada traz os olhos cerrados e os lábios vermelhos entreabertos, figuratividade que evoca a temática do deleite, do gozo. O que uma face oculta e sugere, em segredo, a outra desvela e exhibe explicitamente, o que está em jogo, portanto, é a sedução. No entanto, torna-se necessária uma ressalva: não é fotografada a face em deleite, que aparece ilustrada amenizando o conteúdo evocado. A peça traz ainda o convite evidenciado no verbal e reforçado pelo verbo no imperativo.

Essas duas placas de *outdoor* nos fazem lembrar um questionamento de Landowski (2004, p. 38) apresentado anteriormente: “Simples acaso ou malícia da diagramação?” O deslocamento de uma placa a outra coloca em relevo aproximações e distanciamentos no arranjo plástico e na figuratividade, mas, no que tange aos conteúdos, diferem-se consideravelmente: de um lado, temos um programa para a família, de outro, um programa de adulto. E, se na primeira, o destinatário é chamado a assistir a um espetáculo, na segunda, o convite é para que invente uma história, a autoria da história é dele, sujeito que percorre a avenida; por consequência, as participações são diferenciadas.

Da segunda placa para a terceira (vide Figura 17), a aproximação pode ser observada em função da espacialidade, posto que ocuparam o mesmo quarteirão; do arranjo plástico, com manutenção da topologia, de maneira que temos a foto de uma mulher à esquerda, a ilustração do rosto feminino à direita; e do enquadramento que também é preservado. A face fotografada mantém-se oculta e a ilustrada é evidenciada, o jogo não poder ver vs não poder não ver se repete.

A figura feminina fotografada, novamente, apresenta-se fantasiada. Nesse momento, aproveita a oportunidade do Natal e usa veste inspirada na que caracteriza a Mamãe Noel.

E, no começo de 2013, aproveitando-se também da agenda da mídia, que destaca o período de volta às aulas, o SESI – Serviço Social da Indústria traz figura feminina que conserva semelhança com a Branca de Neve. O verbal reforça o intertexto com o referido conto colocando, em destaque, na abertura do *outdoor*, trecho que inicia as histórias infantis: Era uma vez...

Temos em comum com as placas anteriores, no arranjo, a topologia, com a personagem posicionada à esquerda e o enquadramento em plano médio, e o cromático, com a presença do azul.

No verbal, tem-se que a Branca de Neve estudou no SESI e o complemento: “No SESI, seu filho é capaz de escrever sua própria história”. O destinatário está explicitado na publicidade, são os pais. A promessa trazida é de que seus filhos – dos sujeitos que transitam pela via – podem, com o SESI, se tornar um personagem conhecido, que, de acordo com o SESI, escreverá – será responsável – pela sua história, história esta que guarda um final feliz, como nos contos de fadas.

O vestido volumoso azul não cabe à história proposta pelo SESI, e, assim, cede espaço para uma camisa discreta na mesma cor. Sai de cena uma roupa de princesa, do universo da fantasia, e entra algo com ar mais profissional, característico dos dias atuais.

Levamos, então, uma prancha contendo a placa de *outdoor* impressa do espetáculo teatral da Branca de Neve, para apresentarmos durante as conversas que realizamos com algumas pessoas que fazem uso das avenidas estudadas. Alguns confundiram a placa com uma veiculada naquele mês, outubro de 2013. O *outdoor* alvo da confusão voltava-se para a divulgação da peça Cinderela e, a respeito dessa placa, houve quem nos disse ter incentivado várias pessoas a assistirem o espetáculo por ser uma “produção maravilhosa”. Esse equívoco pode ser entendido por nós como uma conexão

estabelecida entre a placa de divulgação da peça da Branca de Neve e a da Cinderela¹⁴.

Uma estudante questionada sobre o *outdoor* da apresentação da Branca de Neve revelou não ter visto, porém rapidamente completou: “[...] mas eu já vi da Cinderela agora, que teve no dia das crianças”. Perguntamos se o *outdoor* apresentado fazia lembrar o da Cinderela, embora a resposta dela já apontasse isso, nosso intuito, na verdade, era estender a conversa. Respondeu, então: “Lembrou, porque estava do mesmo jeito assim, eu acho. Lembra o da Cinderela, que teve no dia 12, dia das crianças”. O elo entre uma placa e outra, portanto, reside na composição, para a jovem: “estava do mesmo jeito assim”. Destacamos, ainda, a associação feita com um momento de oportunidade para o comércio, o dia das crianças. Aflorou o entendimento da relação entre o produto anunciado, a publicidade realizada em *outdoor* e a agenda midiática. Ao final, ainda destacou sobre a placa: “[...] eu olhei, e eu adoro a Cinderela”, menção que destaca a penetração desse repertório em nossa sociedade.

Nos dois últimos meses de nossa pesquisa – dezembro/2013 e janeiro/2014 – nos deparamos, também, com o *outdoor* de divulgação do Show das Princesas. Encerramos a sequência com ele, que reúne, então, várias princesas que foram alvo de filmes da Disney – Bela, Cinderela, Branca de Neve, Bela Adormecida, Ariel e Jasmine –, recuperando, também, a figuratividade desses filmes. O *outdoor*, ao trazer tais figuras, reforça a presença dos contos de fadas, das histórias de princesas, como um repertório que atravessa décadas e, assim, é compartilhado pela sociedade, o que faz dele interessante como apelo usado na publicidade.

No caso das placas de *outdoor* estudadas que se voltam para a divulgação de espetáculos teatrais, a relação intertextual está estabelecida já na concepção do produto, a peça, o espetáculo. Há de se destacar, no entanto, que as publicidades em *outdoor* assinadas pela Play Man e pelo SESI, ao se

¹⁴ Não apresentamos a placa do espetáculo Cinderela, pois não foi veiculada na primeira quinzena do mês, recorte feito por nós para registro fotográfico dos *outdoors*.

reportarem a Branca de Neve, o fazem pois, no processo de criação publicitária, as referências culturais, populares ou até mesmo eruditas são visitadas, já que, ao partir de discursos conhecidos do seu público de interesse, é possível que o processo de identificação seja favorecido (CARRASCOZA, 2008).

Ao estabelecermos a aproximação entre todas as placas de *outdoor* que compõem a sequência evidenciada e ao finalizarmos com a placa “Show das Princesas”, é possível inferir que as publicidades colocam em circulação a própria cultura da mídia, a partir da personagem da Branca de Neve e de outras abordadas nos filmes da Disney. As placas – exceto a segunda assinada pela Play Man – partem de um conteúdo comum à sociedade, o conto de fadas tal como figurativizado pela Disney, com o intuito de envolver o passante na trama e, ao resgatar a personagem Branca de Neve e demais princesas, acabam por sedimentar, ainda mais, o império Disney. Por meio dos *outdoors*, passam a circular, então, não apenas as promessas de um bar e boate – de fantasia e sedução; de peças teatrais/espetáculos – superprodução tal como as da Disney; e de uma instituição de ensino – de vida profissional de sucesso, com final feliz.

Essa sequência despertou nosso interesse em verificar se mais publicidades acabavam por tocar no repertório relacionado à cultura da mídia. Chegamos, então, ao conjunto de placas de *outdoor* exposto a seguir (Figura 20), que reforça, também, a força da Walt Disney Company. E, como já dito, alimentam ou amplificam essa força, seja por meio da figura do personagem Mickey Mouse, sobretudo o rosto – ainda que seja apenas o contorno ou parte –, de um castelo ou do fato de estamparem o verbal “Disney”.



Figura 20 – Sequência 2 – *Outdoors* veiculados na av. Fernando Ferrari em agosto/2012, agosto/2013 e novembro/2013.

Fonte: Acervo pessoal

Nessa segunda sequência encontrada um aspecto curioso é que os três *outdoors* trazem anunciantes do segmento de turismo e o nome fantasia das empresas – Tia Zirinha e Tia Penha – posicionam a nós, que passamos por esse trajeto, como sobrinhos ou como alguém que com elas tem certa intimidade, de maneira que podemos chamá-las de “tia”.

Essas duas sequências iniciais guardam certa semelhança em função de uma figuratividade que traz o repertório da Disney, da cultura da mídia, associado ora ao infantil, ora ao adulto.

Seguimos, então, retomando algumas das primeiras publicidades apresentadas de maneira a compor outra sequência e, com isso, vamos reconstituindo a trama publicitária.

A terceira sequência evidenciada por nós pode ser vista a seguir:



Figura 21 – Sequência 3.
Fonte: Acervo pessoal

Nas placas apresentadas, destacamos os fios que, de imediato, estabelecem conexão entre uma e outra publicidade: todos os *outdoors* trazem a figura feminina e, nela, em destaque, estão os seios. Na topologia, a seleção do lado esquerdo, tomando o ponto de vista do observador, para a inserção da figura feminina, bem como a semelhança no enquadramento aparecem com constância. O elo dessa sequência reside, então, na isotopia figurativa reforçada, como já mencionamos, por semelhanças na organização plástica, na topologia, sobretudo.

Já no verbal, em três das seis placas de *outdoor* identificadas, o termo “noite” se repete: “Sua noite tem salvação”, “A noite é Nossa” e “A noite pode pegar fogo”, ainda que as placas estejam expostas em plena luz do dia.

A repetição do lexema “noite”, que constitui uma figura, conduz a um plano de leitura de um programa noturno, o que, comumente, é oportuno para adultos, e não crianças.

A partir das três placas elaboramos uma montagem, uma nova sequência, tomando como ponto de partida os títulos que apresentam: “Sua noite tem

salvação” e “A noite pode pegar fogo” porque “A noite é Nossa”, tal como trazemos:



Julho/2012 - Av. Reta da Penha

Outubro/2012 - Av. Reta da Penha

Setembro/2012 - Av. Reta da Penha

Figura 22 – Sequência 4.
Fonte: Acervo pessoal

Observamos o deslocamento do pronome “sua”, que demarca a noite de uma pessoa sozinha, no caso, a noite de quem transita pela avenida, para o pronome possessivo “Nossa”, com “N” maiúsculo, ou seja, o sujeito pode deixar de ser solitário ao ter uma companhia feminina e, com isso, uma transformação será operada: a noite vai pegar fogo. De noite fria e solitária, a promessa é de uma noite quente e acompanhada.

O *outdoor* que apresenta o verbal “Sua noite tem salvação” traz, no imagético, a figura de uma mulher com asas, semelhantes às de um anjo, em meio à cromaticidade azulada, que remete ao céu, tal como apresentamos abaixo.



Figura 23 – *Outdoor* Play Man, julho/2012.
Fonte: Acervo pessoal

Temos, então, o tema da salvação destacado no verbal e reforçado pela presentificação do anjo e do céu. O termo salvar significa “Dar a salvação a; livrar das penas do inferno” (FERREIRA, 2004, p. 723). É subjacente a condição do transeunte: de alguém condenado, mas que pode ter essa situação modificada. A salvação, contudo, é trazida por um anjo com trajes que o coloca sob suspeita, construindo o sentido da tentação. Ora, encontramos uma construção às avessas, antitética, que dá um toque de humor à publicidade, posto que o trinômio salvação, anjo, céu está associado à temática do prazer, enquanto condenação, demônio, inferno seriam justamente a privação do prazer.

Passamos, assim, para a placa “Sua noite pode pegar fogo”, reproduzida a seguir.



Figura 24 – *Outdoor Play Man*, outubro/2012.
Fonte: Acervo pessoal

A figura do fogo mencionada no verbal associa-se à figura feminina, vestida com trajes que remetem ao uniforme do corpo de bombeiros, inclusive em função do capacete e do extintor de incêndios. Novamente, uma rápida olhadela já acentua que se trata de uma simulação. A figuratividade do extintor de incêndios, sobretudo, em escala que foge ao real, deixa evidente que não se intenciona apagar fogo algum. A cromaticidade do vermelho, esfumado por

toda a extensão da placa, mostra que, na verdade, o fogo já se alastrou, construindo uma ambiência de calor. Tal como aponta Barros (2010, p. 72), “Pelo procedimento de figurativização, figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial”. Por um percurso figurativo diferente do primeiro – da salvação – chegamos à mesma temática: o prazer sexual.

Já na última placa da sequência, intitulada de “A noite é Nossa”, duas figuras femininas com nome e sobrenome estendem, novamente, o convite ao passante para um programa noturno, trazendo a temática do prazer. O elo, portanto, entre esse trio de *outdoors* está, em parte, na figuratividade e, sobretudo, na isotopia temática.



Figura 25 – Outdoor Le Mirage, setembro/2012.
Fonte: Acervo pessoal

Outro traço comum às placas reside no gestual, posto que as mulheres, em sua maioria, foram fotografadas fazendo alguma pose. Portanto, o gestual não se associa ao natural (que não seria posado, mas relacionado ao espontâneo),

e sim ao artificial. Ora as mãos estão na cintura, ora o braço é erguido para exibir o corpo e as mãos tocam a cabeça, ora as mãos tocam a lingerie ou alguma parte do corpo. Observa-se nas publicidades que esse gestual investido de artificialidade constitui um reforço permanente ao sentido tátil, usado, então, para convidar o passante pela via do sensível, do sentir.

A mulher desempenha papel de quem oferece seu corpo – tanto é o corpo que o rosto muitas vezes não aparece na placa –, o que não está restrito às peças de divulgação de boates de *striptease*. Enveredamos, assim, por mais uma sequência encontrada que pertence, ainda, à trama do feminino, como pode ser observado na Figura 26.



Junho/2012 - Av. Fernando Ferrari
 Figura 26 - Sequência 5.
 Fonte: Acervo pessoal

Nessa quinta sequência, as três placas apresentadas contam, no verbal, apenas com: os nomes das marcas – EQUUS, Rhéro Jeans e Dimy Esculture Jeans –, os locais e contatos para serem encontradas – a indicação de um shopping, de um *site*, de telefone. A primeira, ao não trazer, via verbal, a indicação do que oferece, pressupõe que o passante já a conheça, ao menos o perfil de passante que a interessa.

No visual, todas trazem figuratividade similar: mulher de cabelos compridos usando roupas justas que demarcam o corpo. A horizontalidade da placa de *outdoor* é explorada ao máximo pelos publicitários, toda a extensão da tabuleta é aproveitada, ou seja, nove metros, por onde, então, os corpos posicionam-se, deitam-se e agigantam-se pelas avenidas.

Nessas três placas, os espaços onde as mulheres de papel estão deitadas não são revelados, posto que não há elementos à volta, não há pistas, o que nos leva a entender que não se trata de um ambiente específico, a trama pode se desenrolar em qualquer lugar.

Também são comuns às placas os olhares femininos que se dirigem ao passante, até no caso da mulher posicionada de costas, uma vez que volta o rosto para a rua. As fotos põem em evidência as curvas do corpo feminino e de um rosto que encara alguém. Não só encara, mas provoca e convida. Convida a quê? A consumir moda? Roupas femininas? *Jeans* feminino? Ou a consumir um perfil ou estilo de mulher? Provocador? Sensual? Disponível? Qual o produto anunciado? O corpo feminino? Um padrão de corpo?

Provocados por esses questionamentos trazemos mais uma sequência que, no entanto, se difere das demais por abarcar duas placas dispostas lado a lado, ou seja, compartilham da mesma espacialidade e temporalidade. A publicidade assinada pela Dimy Esculture Jeans, veiculada em abril de 2013, teve como vizinho, no mesmo quarteirão, *outdoor* das marcas DTA e Caxuxa, tal como trazemos a seguir.



Figura 27 - Sequência 6.
Fonte: Acervo pessoal

A placa da esquerda apresenta uma jovem de cabelos longos que circula pela cidade, inicialmente em uma calçada margeada por terreno baldio e chega, então, a uma avenida, com prédios altos e fachadas comerciais. Assim, ela, sujeito de papel, simula – posto que está do alto – misturar-se com os sujeitos de carne e osso que transitam pela avenida Fernando Ferrari (local onde a placa é visualizada). Ao se voltar para trás, encontra o nosso olhar e nossa presença na avenida é revelada, somos, portanto, flagrados. Mas, longe de reprovar nossa atitude, ela nos convida a acompanhá-la, mostrando querer a nossa presença ao seu lado. Nesse ato, nos faz ser acompanhantes dela, jovem mulher de papel, com isso, deixamos de ser transeuntes solitários ao interagirmos com a publicidade, que nos transforma em um outro. A rua é espaço do flerte, curiosamente, entre sujeitos de papel e sujeitos de carne e osso.

Quando vemos ao lado *outdoor* com uma mulher, também de cabelos longos, já deitada, com uma blusa que não é visível, fazendo nos pensar que está sem camisa, de salto alto, a nos fitar – ainda que os cabelos cubram levemente seus olhos –, o convite se torna explícito, a disponibilidade da mulher ao aguardar o outro é enfatizada. É ao passante – a nós – que ela espera. Assim, a trama eufemizante do romance, que trouxemos anteriormente a partir do texto de Landowski (2002a), permanece, porém o eufemismo aqui parece bem mais acentuado.

Mas, em meio a essas publicidades, o que temos do *jeans* da marca Dimy? E dos produtos da Caxuxa? Baudrillard (1997, p. 174) compreende que a publicidade é quem “[...] melhor nos dirá o que consumimos *através* dos objetos”. O autor sinaliza, assim, que, na publicidade, o objeto tem o estatuto de meio e não fim. O objeto ocupa a posição de intermediário, é o caminho para algo.

Estão em cena, portanto, nas sequências 1, 3, 4, 5 e 6, corpos de mulheres de papel e seus modos de ser – ser corpo, ser parte, ser fragmento, ser desejável

e modos de estar – estar disponível, em oferta e, com gradações diferentes, corpos ardentes buscam a nossa companhia, solidão nossa – de sujeitos de carne e osso – que vai embora, prazer que se aproxima.

Ainda em relação a esse conjunto de *outdoors* formado pelas sequências 3, 4, 5 e 6, a figuratividade pode provocar sensações que envolvem o visual, sobretudo, e o tátil – em função dos corpos a espera de serem tocados – podendo convocar o corpo do passante.

Nas conversas que realizamos, preocupamo-nos, dentre várias questões, em perguntar se as pessoas observavam algo que aparecia repetidamente na publicidade em *outdoor* e, também, se as pessoas se sentiam incomodadas com algo que era apresentado nas placas. Essas duas indagações resultaram, por muitas vezes, em comentários sobre a presença da mulher na publicidade.

Uma adolescente, estudante, nos disse que vê muitas imagens de mulheres nos *outdoors*, normalmente em propagandas de roupas. Perguntamos, então, como essas mulheres eram apresentadas na publicidade. Ela nos respondeu: “As que me chamam mais atenção – e eu acho que de todo mundo em geral – é quando, normalmente, tem uma parte da roupa faltando. Isso chama bastante atenção”. Pedimos que exemplificasse. A estudante revelou, então, que “Quando a mulher, normalmente tem muita coisa de calça *jeans*, essas coisas assim, a mulher fica sem a parte de cima. Eu acho que talvez seja um pouco ofensivo. É a minha opinião, mas é um modo também de chamar a atenção”. O relato nos surpreendeu tamanha a semelhança que conserva com o *outdoor* da Dimy Sculture Jeans comentado por nós, por isso, trouxemos a peça novamente, na Figura 28.



Figura 28 – *Outdoor Dimy Esculture Jeans*.
Fonte: Acervo pessoal

O *outdoor* em questão foi exibido oito meses antes de conversarmos com essa estudante, em espaço muito próximo à UFES, local onde encontramos com ela.

No entanto, ainda que a placa se destaque, ela revelou não lembrar das marcas e justificou “Não lembro, porque fica muito mais exposto a pessoa do que a marca”. Outra pessoa com a qual conversamos também comentou incomodar-se com a presença de “fotografias de mulheres semi-nuas” e completou “[...] você está passando e é impossível não ver, né?”. Mas, ao ser perguntada pelas marcas, não conseguia se lembrar.

A própria construção publicitária parece se trair, investe tanto em chamar a atenção do observador, acaba por conquistá-la, mas, com isso, faz a marca passar sem ser percebida. Os corpos das mulheres de papel ganham tanta evidência que apagam a marca anunciante. Podemos colocar em dúvida, então, se esse tipo de publicidade vale a pena para a empresa que a encomendou. E, por outro lado, podemos questionar, ainda, o que está sendo

colocado em circulação? Se não são as marcas, o que circula? Um ideal de corpo? De mulher?

Em encontro com outra jovem estudante, ao perguntarmos sobre algo que poderia não lhe agradar, ela mencionou: “[...] acho que quando tem mulher se mostrando demais né”. Indagamos se ela se lembrava de algum *outdoor* na av. Reta da Penha e ela afirmou: “Tinha aqui na Reta da Penha, de motel. De danceteria alguma assim. Tipo dança pornô”. Novamente, a publicidade é lembrada, no entanto, a marca anunciante permanece no esquecimento.

Outra menina nos disse que lembra de publicidades em *outdoor* da época em que era criança, divulgando motéis. Ela relatou que, nas tabuletas, faziam uso de “[...] fotos que eu acho que não deveriam, por estar em locais públicos, não deveriam estar expostas assim”. Na oportunidade, detalhou o que recordava: “Em vestimentas impróprias para local público, com propagandas, frase meio impróprias para alguns públicos, então, como está em um local público, eu acho isso bem impróprio”. E referindo-se às fotos, comentou: “[...] é impossível não ver, né”. Depreendemos aqui algumas oposições: público vs privado, impróprio vs próprio. Assim, a publicidade retira o que é próprio do espaço privado e leva para o espaço público, tornando aquela cena imprópria, é justamente essa inversão que faz a placa não poder não ser vista.

Em conversa com aluna da UFES, questionada, também, sobre algum possível desconforto gerado por uma publicidade em *outdoor*, apontou que são muitas, classificando-as como “indiscretas” e “obscenas”, de “algumas lojas de roupa íntima, alguma coisa assim”. Explicou, ainda, que nessas publicidades há a presença “[...] feminina e masculina, às vezes, né, tem de casal”. Revelou que até havia comentado sobre uma publicidade assim. Solicitamos, então, que explicasse com quem comenta e ela nos relatou “Ah, se tiver alguma roupa bonita que eu vi, algum biquíni, por exemplo, eu comento com alguém que tiver vindo comigo” e completou: “Ah, se for muito imprópria, eu falo quando eu

chego aqui [referindo-se à universidade], nossa eu vi um *outdoor* feio e tal. Só isso”.

Um rapaz, aluno da UNIVIX, ao ser indagado, também, sobre algum incômodo gerado por placa de *outdoor*, nos informou não gostar quando há “[...] alguma cena muito forte, explícita [...]”. Classificou como apelativas “Campanhas também de, por exemplo, de boates, né, que dançam mulheres, tipo a Play Man [...]”. E a esse respeito, completou “Eu não me incomodo não, mas as mulheres talvez se incomodem um pouco”. Perguntamos se ele se lembrava de alguma e eles nos informou recordar de uma do Natal, “[...] que era uma mulher, com roupa assim, mais ou menos de Natal, vermelha com branco”.

Perguntamos a dois jovens estudantes de Psicologia sobre publicidades que tenham se destacado ao longo das vias envolvidas em nosso estudo. O rapaz ponderou “[...] alguns dias atrás, uma placa me chamou a atenção, que foi, não vamos dizer apologia à prostituição, alguma coisa do gênero, mas a tentativa de comercializar o sexo, sabe? Tinha um *outdoor* de uma mulher chamada Márcia Imperador”. Na sequência, continuou: “E ela trabalhava na indústria pornográfica e aquilo foi, tipo, um choque, porque mostra uma parte do corpo dela, sem roupa, aí nisso eu pensei: Caramba, que doideira”. Qualifica, assim, o que viu como “um choque”, “doideira”, algo inesperado, o que é reforçado pela interjeição de espanto “Caramba”.

Esses últimos relatos diferem-se, especialmente, pela lembrança, no primeiro caso, da marca Play Man e, nesse último, do próprio nome usado pela mulher que figura na placa, “Márcia Imperador”.

Podemos depreender que o crivo de leitura dos sujeitos com os quais dialogamos é atravessado pela lente da moral. Aranha e Martins (1986) entendem que “[...] a moral, ao mesmo tempo que é o conjunto de regras que determina como deve ser o comportamento dos indivíduos de um grupo, é também a *livre e consciente* aceitação das normas”. As pessoas abordadas em

nossa pesquisa, ao demonstrarem desconforto, incômodo, desagrado em relação a essas publicidades, acentuam a existência de normas de comportamento feminino e manifestam a concordância com tais normas, o que justamente os sujeitos evidenciam que não é seguido pela publicidade.

A própria mídia fortalece esse olhar pelo viés da moral. No jornal A Gazeta de 19 e 20 de julho, sábado e domingo, respectivamente, bem como no de 02 de agosto, também sábado, essa temática da figura feminina na publicidade em *outdoor* é problematizada, tal como apresentamos na Figura 29. O fato de o tema ser debatido no jornal que circula no fim de semana já constitui um indicativo da importância e do apelo que o jornal atribui ao assunto, posto que nesses dias há maior circulação e, por consequência, maior número de leitores.



Figura 29 – Montagem a partir de fragmentos do Jornal A Gazeta.
Fonte: Acervo pessoal

Os dois primeiros jornais se referem à divulgação de uma boate situada na Serra, já o último se reporta à publicidade em *outdoor* de garota de programa, tal como o próprio jornal nomeia.

No dia 19 de julho, o espaço em que o assunto foi tratado é chamado de “Pauta do leitor”, essa menção está tanto na abertura quanto no encerramento do texto. No decorrer da leitura encontramos pistas do leitor que indicou a temática, uma moradora de Chácara Parreiral, Serra, que comenta “É vergonhoso ter que explicar para o meu filho, de 3 anos, o que são aqueles cartazes. O pior é que ninguém toma providências”. Temos, assim, a lente da moral conduzindo o olhar por parte de quem convive com a placa. O jornal traz, também, trecho que já condena essa publicidade:

De acordo com o professor de Direito Penal e Constitucional Ricardo Gueiros, a publicidade da boate Madrigal é obscena e portanto crime. De acordo com o Código Penal Brasileiro, segundo o professor, expor à venda ou ao público qualquer objeto obsceno é crime, com pena de seis meses a dois anos de detenção (A GAZETA, julho/ 2014).

Destacamos, ainda desse jornal, o fragmento que comenta a orientação para a retirada da publicidade:

De acordo com a secretária de Desenvolvimento Urbano da Serra, o município possui um Código de Postura que rege as regras para publicidade quanto à licenciamento, material, tamanho de peças, incluindo o chamado conteúdo ofensivo. É com base nestas regras que será feita a retirada da publicidade (A GAZETA, julho/2014).

No dia seguinte, o jornal destaca que as publicidades foram removidas e, novamente, estampa em sua página os *banners* que tiveram conteúdo reprovado. De certa maneira, a publicidade ainda continuou em circulação, posto que saiu da rua para as páginas do jornal.

Dois fins de semana depois, encontramos uma nova notícia trazendo foto de uma mulher em *outdoor*. O texto jornalístico informa sobre proposta de projeto de lei a ser apresentada na Câmara Municipal a fim de impedir publicidade com conteúdo classificado como erótico e pornográfico.

Nas conversas que realizamos, assim como nessas notícias, observamos que a discussão se encerra na classificação como obsceno, impróprio, no

entendimento de que o conteúdo é imoral. Mas tantos outros aspectos poderiam ser problematizados a partir disso: qual o papel da mulher na sociedade contemporânea? Quais os sentidos do corpo feminino no contexto da publicidade? Esse tipo de mensagem está presente em outros lugares além do *outdoor*? Será que não circula, também, em novelas e outros espaços da mídia? Por que no *outdoor* se torna ofensivo?

As análises apresentadas até aqui nos apontaram para duas categorias que, por vezes, acabam se encontrando. É possível afirmar, portanto, que a publicidade em *outdoor* coloca em circulação o ser feminino, um padrão do que é o corpo, o traje, o gestual e o papel da mulher na atualidade. Outra categoria que emergiu foi o reforço da cultura da mídia. A publicidade, ao visitar o repertório sedimentado da cultura da mídia e trazê-lo nos *outdoors*, fortalece ainda mais a presença desse conteúdo junto a nós.

Essa presença tão intensa da figura feminina na publicidade em *outdoor* nos despertou o interesse em investigar se e como a figura masculina aparece nas placas. Enveredamos, assim, nessa busca, embora, a princípio, uma sequência composta pela figura masculina nas publicidades em *outdoor* não tenha saltado aos nossos olhos e, também, não tenha sido sinalizada nas conversas que realizamos.

5.2.2 Fios que conduzem ao Ser Masculino

Iniciamos essa empreitada, reunindo o conjunto de placas nas quais está presentificada a figura masculina. Não consideramos aqui *outdoors* com mais de uma figura de pessoa e os voltados para divulgação de *shows* e espetáculos teatrais. A seguir, apresentamos os *outdoors* encontrados.

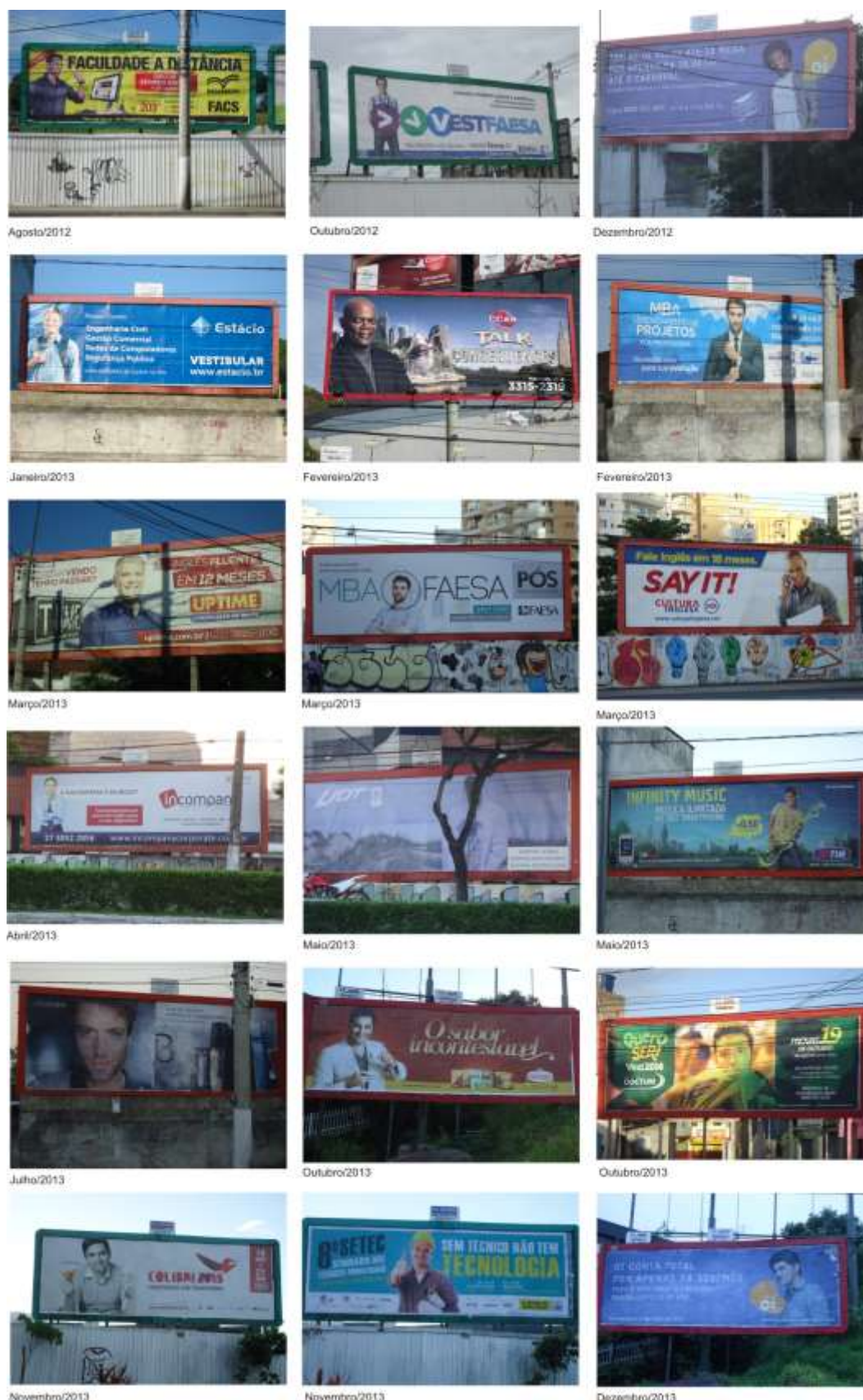


Figura 30 - *Outdoors* com a presença da figura masculina.
Fonte: Acervo pessoal

Curiosamente, nos *outdoors* com a presença da figura feminina, ela é apresentada na parte esquerda da placa, considerando o ponto de vista do observador. Como o percurso de leitura ocidental é da esquerda para a direita, nosso olhar inicia o movimento de observação das placas por meio da figura feminina. No caso das tabuletas que trazem a figura masculina, a disposição das fotos varia bastante nos 27m² de área da publicidade. Numa análise comparada, temos, então, que a figura feminina parece ser usada com mais apelo na publicidade – tanto que foi mais utilizada e mais lembrada pelo público – do que a masculina.

No que se refere ao enquadramento, predominam placas que trazem a figura masculina em plano médio, nem tão próximo nem tão distante do passante. Nelas, a figura masculina ocupa, aproximadamente, $\frac{1}{4}$ (um quarto) da dimensão horizontal da tabuleta, pois em todas está na posição vertical. Esta estratégia compositiva do plano médio era empregada até pouco tempo nos telejornais, o que confere certo distanciamento do ator do enunciado para aquele enunciatário ao qual ele se dirige. A maior parte das placas guarda outra semelhança: traz a figura masculina encarando o passante. A gestualidade, no entanto, foi mais variada em comparação com as placas que trouxeram a figura feminina.

Em algumas delas, encontramos figuras masculinas conhecidas, o ator de Hollywood, Samuel L. Jackson, e o técnico da seleção brasileira masculina de vôlei, Bernardo Rocha de Rezende, chamado comumente de Bernardinho, por exemplo. Conhecidos pelo trabalho que desenvolvem, figuram como testemunhas da qualidade de cursos de inglês, ofertados pelo CCAA e pelo Uptime.

Nos *outdoors*, vemos, também, um homem com capacete e várias plantas de obra sob o braço, trazendo, então, a temática do trabalho associada à figura masculina. Ele ergue para o passante o polegar, indicando que está tudo bem.

Seria o gestual uma resposta a alguma questão levantada pelos transeuntes? Cumprimenta o passante, trabalhador como ele, que vai ou volta do trabalho?

Há, ainda, um homem segurando um aparelho de telefone celular e um papel, documento do trabalho. Em outra placa, as mãos masculinas trazem uma bola de papel amassado e um pássaro em origami, um caminho de transformação e, junto ao texto verbal, como se refere a um Festival, entende-se que se trata de uma premiação, uma competição da área de publicidade. No verbal, destaca-se o nome do sujeito e a empresa onde trabalha, dando testemunho em relação ao prêmio. Notamos, também, a figura masculina segurando a alça de uma mochila, remetendo ao tema do estudo. Ora, o *outdoor* traz homem posicionado em frente a um computador, com o braço levemente levantado e o punho cerrado, em posição de vitória. Ora, o rapaz sustenta em mãos uma seta, indicando para uma instituição de ensino ou a figura masculina tem um círculo em torno do rosto, enfatizando que se trata de alguém especial, alguém que faz determinada pós-graduação. Ainda pode, enrolado em uma bandeira, anteciper um evento: a Copa do Mundo realizada no país. Os homens de papel, portanto, estão associados ao valor do trabalho, do estudo, da empregabilidade, da competição, da vitória.

É possível observar, também, na placa da Doctum, homem abotoando o terno, gestual que reforça a disposição para o trabalho. Mas será que, nesse caso, o olhar não denuncia um movimento, como que uma piscadela, e não dá pistas, também, de um galanteio? Há certa ambiguidade, uma combinação dos dois, de maneira que passamos a outra temática observada nas placas que contam com a presença masculina: o flerte.

Nesse conjunto de placas, ora o homem traz nas mãos uma xícara de café, convidando o transeunte a acompanhá-lo e a tomar a bebida. No verbal, a placa destaca: “O sabor incontestável”. O que teria o sabor incontestável? O ator Luciano Zafir que aparece na publicidade? Ou o café passa a ter esse sabor, pois o passante está na companhia do ator? O cromático em vermelho

escuro acentua a atmosfera de calor, de intimidade e de romance do convite. Já nas duas placas da marca Oi, homens de papel (um deles é o ator Eduardo Moscovis), com um sorriso, parecem paquerar quem transita pelas avenidas. Paquera, no entanto, mais leve, em função do cromatismo do lilás, cor que constrói uma atmosfera de serenidade. Promessa que se torna mais marcante, por sua vez, na publicidade de O Boticário, única a trazer apenas o rosto do personagem, em *close*, estratégia para aproximação com os sujeitos de carne e osso. Nessa placa, o transeunte é encarado com um olhar mais intenso, já que os olhos do personagem estão semi-cerrados. Romance? Sedução? Certamente, algo muito mais discreto do que o observado nos *outdoors* em que a figura feminina é presentificada.

Há, portanto, nas placas que trazem esses homens de papel uma variação da temática do trabalho/estudo à temática do flerte. Observa-se, também, gradações diferentes na abordagem dos temas, conforme conjunto de placas apresentadas na Figura 31.



Figura 31- *Outdoors* com a presença da figura masculina – Do flerte ao trabalho/estudo.
Fonte: Acervo pessoal

Encontramos, ainda, uma placa com fotografia de um dia acinzentado, com a paisagem fora de foco e, no canto direito, considerando o ponto de vista do passageiro, um jovem rapaz, usando casaco de moletom e capuz também acinzentados, de maneira a pouco revelar o rosto. Temos, assim, um dia nublado e um jovem nublado e sombrio. Por outro lado, o *outdoor* da Tim traz cromatismo com predomínio do azul e do amarelo, e um rapaz jovem em movimento, com uma guitarra desenhada a partir de traços simples. Chegamos, então, ao dia de sol e vemos o rapaz do dia, do agito, da vibração. Esse conjunto de placas é apresentado a seguir.



Maio/2013



Maio/2013

Figura 32- Outros homens de papel.
Fonte: Acervo pessoal

A aproximação a esse conjunto de placas (vide Figura 31) sinaliza, pois, que a figura masculina surge nos *outdoors* predominantemente associada ao trabalho, estudo, atividades respeitadas pela sociedade e sua performance está relacionada à conquista, à vitória, é, pois, bem sucedida. Em menor quantidade, há um grupo de placas em que o homem está numa atmosfera de flerte. Casos mais raros (vide Figura 32) trazem ora o rapaz nublado, sem brilho, ora o rapaz do dia, do movimento, dando pistas das várias faces de homens em circulação nos dias de hoje e das diversas marcas, portanto, que se destinam aos perfis distintos de público masculino. Eis, então, mais uma categoria identificada. Por meio da publicidade, está em circulação o ser masculino.

O exercício de análise realizado aqui não nos levou a uma sequência, contendo fios que pudessem ser entrelaçados seja pela figuratividade, pelo gestual ou pela organização plástica. De qualquer maneira, ao colocarmos as placas lado a lado, pudemos ver o deslizamento entre um tema e outro, bem como as recorrências, que demarcam a intensidade com que os temas abordados por tais publicidades chega até nós.

Em meio a esse movimento pelas avenidas e *outdoors*, voltamos à proposta de resgatar os fios dessa grande trama em circulação nas placas de *outdoor* a partir das conversas que realizamos.

5.2.3 Laços com os Passantes-educandos

Para recomençar o debate a partir do ponto de vista dos passantes-educandos, destacamos a conversa realizada com uma mulher, em local na av. Reta da Penha. Recorremos, de maneira especial, a essa conversa e, tomando-a como ponto de partida, estabelecemos aproximações com conversas mantidas com outras pessoas. Esse movimento que busca entrelaçar os fios foi escolhido, pois nos deixa ver a trama que nos interessa.

Um dos pontos que nos chamou atenção foi o fato de ela comentar, por diversas vezes, como gostava de ver as placas de *outdoor* e que reparava nessas publicidades, inclusive quando trocam as artes das tabuletas. Depois de encerrada a conversa, e de termos agradecido a participação dela, já quando nos distanciávamos, ela novamente se aproximou e disse: “Você perguntou para a pessoa certa, porque eu adoro (referindo-se aos *outdoors*)”. A empolgação com a qual falava reforça o que foi verbalizado, assim como o tempo que ela dedicou a nós.

A mulher resgatou vários temas, produtos e marcas que integram o corredor estudado, relatando para nós desde a divulgação de *shows* e espetáculos

teatrais nos *outdoors*, como publicidade de sapato (Via Uno/Doramila), da marca o Boticário, de vestibular, entre outros. A partir dessa conversa, trazemos algumas das placas mapeadas, que integram, portanto, o *corpus* de nossa pesquisa.

Primeiramente, ela destacou as placas de divulgação de *shows*, que reunimos na figura apresentada a seguir. Relatou, também, lembrar-se de *outdoors* sobre peças teatrais. No entanto, na fala dela reiterou várias vezes as placas de *shows*, daí trazermos esse conjunto na figura a seguir.

5.2.3.1 A Agenda de Entretenimento

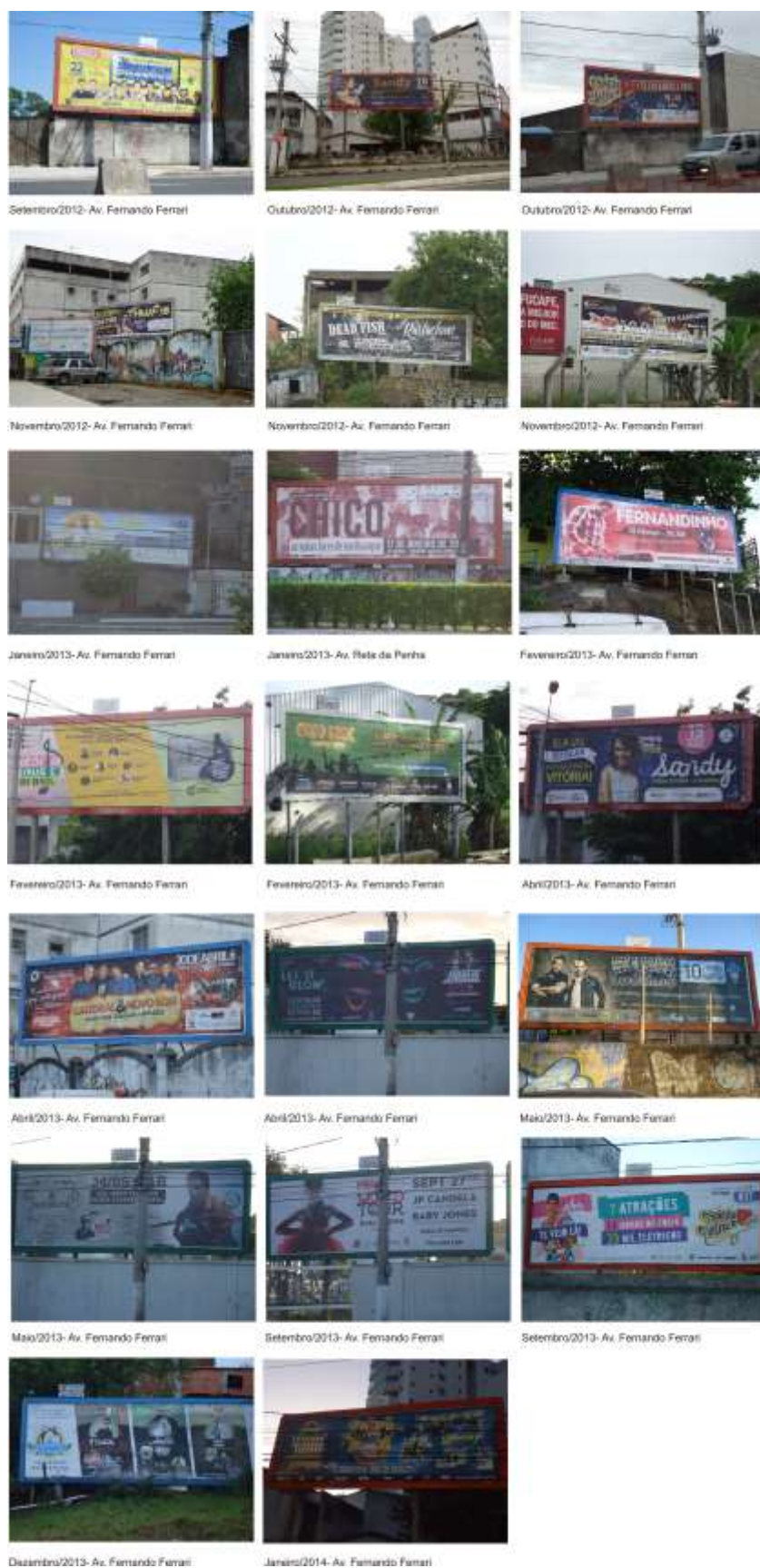


Figura 33 – Outdoors de divulgação de shows.

Fonte: Acervo pessoal

De imediato, podemos sinalizar pelo quantitativo de *outdoors* de divulgação de *shows* e de peças teatrais, o peso que o entretenimento tem na sociedade contemporânea.

Nessa conversa que tivemos, a pessoa nos disse que sabia dos *shows* por meio das placas de *outdoor*. “Porque, às vezes, a gente não tem tempo nem de ouvir música, ouvir rádio, nem nada, aí quando a gente vê um cartaz, nossa¹⁵! Vai ter show de fulano!” Completou dizendo que houve um determinado *show* que ela só ficou sabendo que aconteceria porque foi divulgado por meio de *outdoor*.

Outras pessoas mencionaram, também, se lembrar da divulgação de *shows* e espetáculos teatrais. Uma delas ponderou: “[...] essas coisas assim que às vezes a gente não tem uma informação pela TV, aí a gente acaba vendo no *outdoor*”.

As placas trazem em comum os seguintes dados: foto do cantor, banda ou DJ (são raros os que não contam com esse recurso), data e local do *show*, bem como os patrocinadores. Os *outdoors* estampam, portanto, uma agenda e passam a ser uma espécie de “Caderno 2”, assemelhando-se à sessão de jornal que se destina a expor a programação cultural.

Landowski (1992, p. 105) pondera que

[...] o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ela tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, *dá-lhe forma*.

Esta trama composta por tantas publicidades nos educa ao formar o nosso desejo em relação ao entretenimento. Decerto, não apenas nos educa ao

¹⁵ O termo cartaz foi usado referindo-se à placa de outdoor.

trazer essa temática, mas, também, por já organizá-la em uma agenda, reservando datas, locais e horários.

O movimento de análise realizado aqui, novamente, não conduziu a uma sequência, mas apontou um grande conjunto de publicidades que tratam dessa temática e a maneira tão enérgica com que o tema chega a nós. Esse percurso de análise nos permitiu sentir a potência dessas placas que se voltam para nos educar.

Durante a conversa, a mulher apontou que, a partir da divulgação dos shows nas placas de *outdoor*, acaba por escolher os de seu interesse. Ainda nessa perspectiva, disse que conversa com a sua família – dois filhos adolescentes – sobre o que vê nas placas: “Igual, por exemplo, um, sei lá, de um tênis bonito, entendeu? Eu falo: oh, nossa, eu vi um tênis bonito, hein! Vai ficar legal em você”. Essas situações evidenciam a relação entre o que é divulgado em algumas placas e um fazer fazer – seja ir ao show, seja comprar um tênis. O fragmento nos permite inferir que, em alguns aspectos, ela é educada pelas publicidades com as quais convive e acaba por compartilhar o que apreende com os seus filhos.

Ao longo da conversa com essa mulher, a marca mais lembrada foi a de O Boticário. Foi esse o ponto de partida para procurarmos novos fios e reconstituirmos a trama publicitária disposta nas ruas.

5.2.3.2 A Marca O Boticário

A presença de O Boticário nas avenidas já havia sido notada por nós, posto que, no decorrer dos 19 meses estudados, encontramos 17 artes de *outdoors* diferentes ao longo das vias assinados pela marca, mas, por vezes, a arte se repetia nas avenidas, intensificando sua presença.

Os meses em que encontramos os *outdoors* de O Boticário no decorrer de 2012 e de 2013 são apresentados abaixo. Na primeira quinzena de 2014, não foi localizada publicidade da marca.

Tabela 1 – Meses com *outdoors* da marca O Boticário

2012	-	-	-	Agosto	Outubro	Novembro	Dezembro
2013	Fevereiro	Maio	Junho	Julho	Setembro	-	Dezembro

Fonte: Acervo pessoal

Essa tabela nos dá pistas da agenda seguida pela marca e aponta certa recorrência no período abarcado em nosso estudo: maio - Dia das Mães; junho - Dia dos namorados; julho e agosto – Dia do Homem e Dia dos Pais; Novembro e Dezembro - Natal. A seguir, apresentamos os *outdoors* mapeados com a assinatura de O Boticário, bem como o que colocam em circulação.

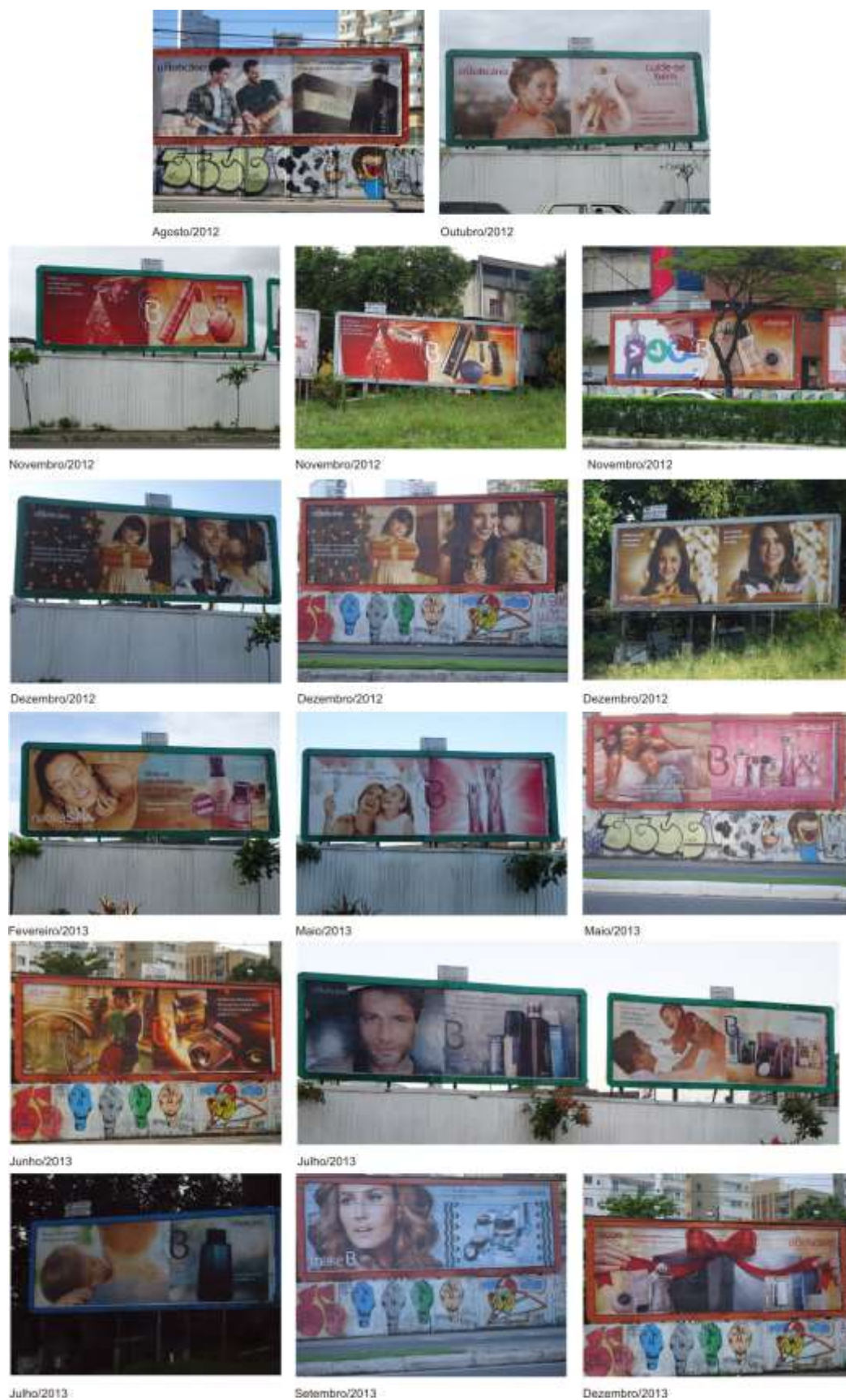


Figura 34 – *Outdoors* da marca O Boticário.
Fonte: Acervo pessoal

Adentrando nessa trama assinada por O Boticário, notamos que uma das placas fotografadas apresentava a arte de duas marcas – FAESA e O Boticário. O lado esquerdo da placa trazia a publicidade da FAESA (reconhecemos pois foi fotografada por nós em outro momento) e o lado direito, a arte de O Boticário, inclusive a marca, gerando a fusão das duas publicidades e, por consequência, uma confusão, o que nos levou a desconsiderá-la nessa análise.

Grande parte das placas de O Boticário conta com a presença das figuras de pessoas e de produtos da marca. Das 16 artes, 14 trazem figuras humanas e todas presentificam os produtos. Quem são esses sujeitos de papel?

Certamente, são familiares, possivelmente filhas e pais, em função dos corpos próximos, do beijo concedido, do sorriso, dos olhos fechados, como pode ser observado na sequência a seguir.



Figura 35 – Sequência 7.
Fonte: Acervo pessoal

Essa sequência difere-se das anteriores posto que a trama é de uma única marca – O Boticário e veiculada no mesmo período – dezembro de 2012. As três placas fazem parte de uma campanha e justamente o que caracteriza uma campanha é a manutenção de traços, seja do visual ou do verbal, que

conferem unidade às publicidades. Essa trama, portanto, foi tecida no mesmo tear, com os mesmos fios, não demandando, assim, esforço para que conectássemos uma placa a outra.

Adentrando, então, nessa sequência, o arranjo topológico, com a divisão do espaço em dois quadrantes, demarca dois momentos: um antes e o depois. O primeiro retângulo – o do lado esquerdo, considerando o ponto de vista do passante – traz uma criança de papel, uma menina, segurando o presente. As duas últimas placas têm no primeiro quadrante a mesma foto da criança. Trata-se do momento inicial da pequena história. A marca O Boticário está nesse primeiro quadrante, ora na parte superior, ora na inferior, posicionada, em parte, sobre o produto. Já o segundo quadrante reúne os presentes abertos, com os produtos expostos. Nos dois últimos *outdoors* apresentados, o espaço da direita exhibe, ainda, os corpos unidos entre eles e aos produtos. Temos, então, o instante seguinte e final dessa história.

O verbal, sobretudo na primeira placa da sequência, contribui para o entendimento desses dois momentos. Do lado esquerdo da placa, temos: “Melhor que dar um presente O Boticário,” e à direita, vem o complemento: “só o sorriso que você recebe de volta”. Os dois blocos de texto contam com a mesma tipologia, cor e tamanho, estão posicionados na mesma altura e, no que tange ao verbal, o primeiro bloco termina com uma vírgula, ou seja, o texto continua. No quadrante da direita, o texto inicia com letra minúscula, acentuando, portanto, a continuidade.

Nós, passantes, somos testemunhas da cena emocionante entre pais e filhos, proporcionada pelo presente de O Boticário. Por consequência, somos tocados pela emoção alheia.

O presente é, também, uma figura exposta nas publicidades, ora com embalagem, ora sem. Na publicidade veiculada na época do Natal, o embrulho tem a cromaticidade característica da festividade – vermelha, verde e dourada

– cores que trazem ainda o conteúdo da sofisticação do que é adquirido nas lojas O Boticário. A marca e os produtos presenteados são os responsáveis pela emoção que une esses corpos.

Voltemos a nossa posição de transeuntes. Destacamos um recorte da publicidade de O Boticário, a primeira parte da placa (Figura 36). A figuratividade não acaba por apontar que o presente é, também, para nós?



Figura 36 – Fragmento *outdoors* da marca O Boticário.
Fonte: Acervo pessoal

Somos convocados pela publicidade de O Boticário, posto que alguém, uma criança, volta o olhar para nós, sorri, tendo um presente em mãos. A primeira placa, em função do enquadramento, coloca a nós, passantes, mais próximos da criança. Na segunda placa, como o enquadramento é um pouco mais aberto, estamos levemente mais distantes. Daí, a menina estender as mãos em nossa direção com o presente, ou seja, é para nós o embrulho. Difícil resistir às crianças e difícil resistir ao presente que nos é oferecido. A criança desempenha um papel ambíguo: presenteia a sua mãe ou pai e presenteia a nós, passantes.

A generosidade da marca – que distribui esse agrado aos passantes – no entanto, não se repete nas outras placas de *outdoor*, como podemos observar:



Figura 37 – Sequência 8.

Fonte: Acervo pessoal

Nessa sequência, o arranjo topológico permanece com a divisão das placas de *outdoor* em dois retângulos. No entanto, nessas cinco placas, no espaço situado à esquerda, estão os sujeitos de papel que, pela figuratividade, presentificam pais acompanhados de seus filhos.

Assim, nessas placas, para os bons momentos entre pais e filhos serem celebrados, nada melhor do que os produtos de O Boticário, posicionados, então, no segundo retângulo.

Os produtos, por sua vez, são dotados de algo especial, tanto que estão envoltos em uma luminosidade, que parece emanar deles. Aqui não nos referimos apenas aos itens apresentados na sequência 8, mas também aos expostos em outras placas da marca.



Figura 38 – Fragmento *outdoors* da marca O Boticário.

Fonte: Acervo pessoal

Esse brilho, essa magia contida nos produtos, está explicitada no outdoor veiculado no Natal, tal como evidenciamos no fragmento que segue.



Figura 39 – Fragmento *outdoor* da marca O Boticário – Natal.
Fonte: Acervo pessoal

A magia não se restringe ao período do Natal, pode ser, portanto, transferida para as relações entre pais e filhos, bem como entre namorados.



Figura 40 – *Outdoor* da marca O Boticário – Dia dos Namorados.
Fonte: Acervo pessoal

Na placa veiculada em junho, um casal de namorados passeia em uma gôndola, em Veneza. O amarronzado contribui para trazer o conteúdo do romance. O brilho está próximo aos produtos que são os responsáveis, portanto, pela magia que une os sujeitos. O arredondado da pequena ponte, da

gôndola, do espaço onde estão posicionados os perfumes, do detalhe no frasco, da linha formada pelo verbal “VIVA A PAIXÃO”, no canto direito inferior da placa, harmonizam a composição, conferem calor à cena e homologam no plano de conteúdo o romance.

Em todas as situações expostas até agora, o momento é de presentear, reunindo, portanto, o sujeito que presenteia e o presenteado. No entanto, encontramos, também, nas placas o sujeito sozinho.



Figura 41 – Reunião de placas da marca O Boticário
Fonte: Acervo pessoal

Será que estão sozinhos mesmo? Ou sabem de nossa presença? Assim, a primeira e a terceira mulheres parecem ter escutado algo na avenida e, por isso, viram o rosto e nos observam. A segunda moça se banha, em plena avenida e não se incomoda com a nossa presença, sorri para nós, passantes, reconhecendo que estamos ali, junto dela. O rapaz da última placa nos encara. O enquadramento da foto, o olhar frontal, com os olhos levemente fechados, que não piscam, não cedem, revelam que, decididamente, o rapaz observa quem passa ali.

A última placa – a do rapaz – é a que tem o olhar mais sedutor lançado ao transeunte, se comparado com o das três mulheres de papel, em função dos aspectos já mencionados. O olhar masculino, portanto, é mais provocante. No verbal encontramos: “Sorte dos homens: mulheres não esquecem datas. 15 de julho. Dia do Homem”. Há, assim, um homem com “H” maiúsculo, por isso, seu olhar tem de ser mais poderoso.

A disposição dos produtos de O Boticário nesse *outdoor* e em outros que contam apenas com figuras masculinas, conforme destacamos a seguir,

apresentam o frasco de perfume dando ênfase à sua angulosidade. O volume do produto é acentuado e sua verticalidade ocupa praticamente toda a altura do *outdoor*, recuperando, assim, o falo. A figuratividade juntamente às escolhas do plano de expressão trazem o conteúdo da masculinidade associado à virilidade, o que explica o que seria, então, o Homem com H maiúsculo.



Figura 42 – Fragmento *outdoors* da marca O Boticário.
Fonte: Acervo pessoal

Todas as placas de O Boticário trazem em comum na topologia a divisão do espaço em dois quadrantes. A maneira de dividir as placas é um pouco modificada nos *outdoors* de fevereiro e de setembro de 2013. Esse recurso demarca o espaço dos sujeitos e a área dos produtos, embora apareçam juntos em determinados quadrantes.

Observamos em oito placas que, no encontro dos dois quadrantes, está a letra “B”, com tipologia tal como aparece na marca da empresa. A letra está situada em posição de destaque, no centro da placa de *outdoor* (na maior parte desses casos) e une os dois quadrantes, acentuando a relação entre o que está no lado direito e o que está no esquerdo, bem como a autoria de tudo: de O Boticário.

Retomando a conversa sobre a qual prometemos nos deter por mais tempo, um *outdoor* de O Boticário em especial foi mencionado, o que se refere à divulgação de perfume masculino. A mulher comentou que reparou porque “Tem um rapaz bem lindo. A gente fica parado no trânsito olhando assim, para

nada”, e mais adiante repetiu, com tom de voz modificado, demonstrando mais empolgação: “A gente fica olhando, assim, para nada [...]. Aquele homem bem bonito, assim, de O Boticário”. Podemos inferir, portanto, que ela é hipnotizada pela beleza do rapaz, o olhar dela se perde, e ela parece não cansar de contemplá-lo a ponto de não se incomodar com o trânsito. A descrição feita por ela traz semelhança com o conceito de fratura, discutido por Greimas (2002). Compreendemos que, o fato de ela revelar gostar tanto de *outdoor* – como comentamos mais ao início da análise –, tenha favorecido essa disposição da espera do inesperado. Trata-se do relato de uma ruptura, de uma quebra que se processa e, em decorrência, um portal parece se abrir: o homem de papel desce da placa para perto da mulher ou a mulher de carne e osso sobe, ascende à placa, e adentra no mundo de papel. Além disso, comentou sobre o produto: “Maravilhoso o perfume”.

Nessa conversa sobre o último *outdoor* citado, os sentidos da visão (do rapaz), do olfato (do perfume) foram acionados e nos parece que o corpo dela foi sensibilizado. Como fotografamos as placas de *outdoor* na primeira quinzena de cada mês, e as publicidades são substituídas quinzenalmente, não sabemos ao certo a que placa a mulher se referia. No entanto, a conversa já sinalizou como, por meio do visual, da foto de um rapaz, a mulher se relacionou com a marca, registrou-a na memória e permitiu que ela associasse esses fios ao aroma do perfume anunciado. Eis o flerte, na rua, novamente.

Estão em circulação, assim, o ser masculino e o flerte, do qual já falamos, e uma agenda, não de entretenimento, mas de datas comemorativas e comerciais, que nos informa e envolve no compromisso de comprar presentes para esses períodos. As placas levam às avenidas, também, o poderio envolto nos produtos da marca O Boticário, acompanhados de corpos desejáveis, educando-nos, também, nesse sentido.

Recuperando o debate sobre o corpo sensível, não encontramos nas demais conversas sobre os *outdoors* dispostos nas avenidas estudadas relatos

semelhantes. Houve uma conversa, entretanto, que chamou nossa atenção, pois o corpo da pessoa acabou por ter uma versão em papel, em uma publicidade em *outdoor*.

5.2.3.3 O Corpo Desejável

Logo no início da conversa que tivemos com uma estudante adolescente, sentimo-nos surpreendidos com a resposta dada ao questionamento se ela costumava observar placas de *outdoor*: “Ai, eu não costumo reparar muito, porque eu só queria estar lá na placa”.

Essa afirmativa nos perturbou em um primeiro momento e insistimos questionando se ela gostaria de estar nos *outdoors*, a resposta: “Bastante”. Seguimos: “Como atriz, modelo?” E a resposta foi positiva. Indagamos quando, especialmente, ela tem vontade de estar lá e ela explicou “Fazendo propaganda de tudo”. Depois disso, ela acabou desviando desse assunto e salientando o que chama a atenção dela nas placas – retomou uma pergunta que havíamos anteriormente – e daí comentou que olha só se apresentar uma pessoa bonita. No decorrer da conversa, ela voltou a destacar: “Acho que me chamam atenção quando tem uma pessoa bonita, ou uma frase interessante, sabe?”.

De imediato, compreende-se, então, que os corpos bonitos e desejáveis são os da publicidade. Continuando o debate sobre os *outdoors*, ela afirmou: “De loja eu costumo reparar bastante, porque eu tenho vontade de fazer, entendeu? Eu já fiz uma vez”. Nesse momento, notamos o interesse diferente dela pelos *outdoors*. Voltamos a indagá-la e ela comentou: “Fiz uma vez para loja do Shopping Mestre Álvaro. Aí, depois de uma vez, eu queria fazer pra sempre, mas nunca mais fiz”. Perguntamos o motivo: “Ah, eu achei legal. As pessoas: ‘Ah, eu te vi no *outdoor*!’”. O fato de ter feito uma publicidade em *outdoor*, de sua foto ser exibida, gerou, então, comentários. Pode-se depreender que ela tinha um corpo desejável e isso foi reconhecido, tanto que ela foi convidada

para ser fotografada para a marca. Os comentários salientavam, também, que ela era uma pessoa especial, justamente por ter algo que a fazia poder participar do seleto grupo que habita o mundo de papel. Assim, a jovem não caminhava apenas nas ruas, com os pés no chão; passou a circular, também, nas alturas, nas publicidades em *outdoor*.

No final da conversa, a jovem salientou: “E quando uma pessoa, ou sei lá, um olheiro vê, sabe, nossa, uma menina bonita, sabe? É um trabalho. Aí agora estou aqui”. O tom da fala dela oscilou do contentamento e da empolgação, no momento inicial, para o descontentamento, mais ao final, por não voltar a ser chamada para fazer publicidades, por estar aqui, de volta à terra firme.

Inferimos, por conseguinte, que a jovem foi seduzida por ter feito a publicidade. O corpo dela era belo, de modelo, referência, pois ela esteve na publicidade e, em função disso, passou a ser alvo de comentários. Ou seja, podemos dizer que a beleza dela foi reconhecida. Em decorrência disso, quis fazer para sempre, mas aí veio o desencanto, por não ter recebido mais convites.

O modelo de corpo desejável figura, assim, na publicidade. Chegamos a esse entendimento não apenas em função da conversa com a jovem, mas devido às placas apresentadas anteriormente. Os *outdoors* nos educam para ter o corpo desejável feminino, o modelo de masculinidade, por exemplo. As poucas variações desses sujeitos de papel nas publicidades estudadas, sobretudo em relação à mulher, nos leva a compreender que está em circulação

[...] uma espécie de *aprendizagem do desejável*, de ordem não mais pragmático-retórico, mas anatomo-estético. Esse aprendizado se efetua quase sem saber, banhados que somos num fluxo de imagens edificantes que praticamente em nenhum momento cessam de nos ensinar o que faz com que um corpo possa, ou deva, no contexto social e cultural que é o nosso, ser *reconhecido* como desejável (LANDOWSKI, 2005b, p. 28).

O fluxo de corpos de papel em circulação na cidade acaba por evidenciar os contornos do corpo ideal, do desejável. Uma educação que está longe de um

repertório diverso, mas converge para um modelo. As conversas apontam, ainda, outros esforços nesse sentido, como abordamos a seguir.

5.2.3.4 Entre o Envolvimento e o Tensionamento

Em uma conversa com uma senhora, ela ponderou a respeito da influência da publicidade: “É só a gente ver que as pessoas agem mais ou menos da mesma... A gente age muito uniformemente, né? Comemos as mesmas coisas, tomamos as mesmas coisas e isso, naturalmente, eu acho que não é pela qualidade dos produtos, mas pela competência lá da publicidade que faz”.

Ainda ao longo da conversa com essa senhora, também foi destacado a relação entre ter e ser feliz: “[...] uma coisa que me incomoda muito na publicidade é essa coisa de que você ter é a felicidade”. O tom de voz dela sempre ficava mais forte, mais alto, quando mencionava o verbo “ter”, o que acentuava o sentido de crítica. Além disso, é indicado o caminho para alcançar a felicidade: ter. Ela completou: “Se você tem, você é gente boa”. Na sequência, mencionou: “A publicidade mexe com essa coisa de você, de você ser mais, de você conseguir mais. De você ter coisas”. Está subjacente, então, a insaciabilidade que caracteriza o processo de consumo na contemporaneidade.

Voltando à relação entre a publicidade e a promessa da felicidade, esse assunto foi alvo de comentário, também, de uma estudante: “Às vezes, a publicidade não mostra exatamente como é o produto. Ela mostra o lado positivo e descarta o lado negativo. Deixa eu pensar... E, às vezes, assim, a publicidade fala que vai trazer algo de bom pra sua vida, sendo que não tem nada a ver. Tipo Coca-Cola, por exemplo. Todo mundo sempre lembra da Coca-Cola. A publicidade fala que ela vai trazer felicidade, [...] não é assim, né. A Coca-Cola é um produto que faz mal à saúde, que não traz só coisas boas”.

Daí, entendemos mais um modelo, referência, em circulação: o estado de felicidade. Entretanto, é possível refletir, como nos mostrou a jovem, e avaliar como a publicidade construiu essa promessa e o descompasso entre o que é prometido e o produto ofertado. Isso apesar de, a cada dia, o apagamento do lado negativo se tornar mais sofisticado, tal como destacamos a partir de Žižek. (2003, 2004). O autor pondera que os produtos têm descartado o que é nocivo para eliminar qualquer ameaça ao movimento contínuo do consumo.

Por meio das conversas, foi possível compreender que convivem modos diversos de se relacionar com a publicidade. Agora, acabamos de expor uma crítica feita por uma jovem em relação à publicidade. Passamos, então, a outra conversa, também com uma jovem, que salientou como é influenciada pelos anúncios de telefonia. Segundo ela, como as publicidades desse segmento costumam presentificar as figuras de pai, mãe, criança e o estímulo para que falem com a família, ao vê-las “[...] lembra de ligar na hora”.

No decorrer da análise trouxemos outros relatos que tendem nas duas direções, alternando questionamento e crítica com posições de adesão. Houve quem, por exemplo, informou ter ido a determinado restaurante por conta de uma publicidade em *outdoor*. Muitos revelaram que, quando criança, desejavam o que era apresentado nas placas e, quando adultos, isso deixou de acontecer. Um estudante de Nutrição apontou que, durante o curso, é falado “[...] da influência da mídia na alimentação das crianças, tipo *fast food*, promoção com brinquedo”, acentuando como a publicidade educa e ao promover o debate sobre seu funcionamento, busca-se entender o que é colocado em circulação e, assim, objetiva-se fazer frente a esse fenômeno.

Essa tensão permeou muitas falas, ora o sujeito mostrava não ser influenciado e, na sequência, apontava algo contrário, o que nos permite compreender uma relação que se caracteriza por esse movimento de oscilação.

A ponderação de uma menina nos ajuda a entender a tensão a que nos referimos sobre a relação travada com a publicidade. Segundo ela, “São informações chamativas, então, nem sempre vão ser a verdade, verdade, mas não quer dizer que seja a mentira. É tipo uma verdade encoberta”. O sujeito não condena a publicidade, criando algumas categorias: a verdade-verdade, a verdade-mentira e a verdade-encoberta, que seria a permitida e parece ser um meio-termo entre a verdade-verdade e a verdade-mentira. Talvez seja isso o que a publicidade nos quer fazer crer e fazer desejar.

5.2.3.5 O Insaciável

Retomando as publicidades de serviços de telefonia ou de operadoras de celular, muitas pessoas revelaram que elas são as predominantes no corredor estudado. Um pouco a diante, apresentamos as publicidades desse segmento. Antecipamos, no entanto, que a figuratividade citada pela jovem (pais, mães, crianças) não foi a encontrada nas vias, no período estudado.

Uma senhora comentou que se lembrava das marcas de telefonia porque estavam presentes em publicidades que se destacavam pelo formato maior, ao ocuparem a fachada de prédios. Esse aspecto não foi mencionado apenas por ela e, a partir disso, resolvemos voltar às fotografias que fizemos ao longo do estudo, inclusive, observamos as primeiras fotos realizadas, ainda no momento em que estávamos definindo o *corpus* da pesquisa. Encontramos, então, empenas assinadas pela Claro e pela Vivo e relembramos, também, das várias bancas de revista dispostas ao longo das avenidas estampando publicidades do segmento em questão.



Agosto/2012 (quando ainda estávamos na fase de definição do corpus, em fevereiro, a ampesa já estava disposta na fachada do edifício)



Abril/2012 (ainda se encontra no edifício)



Agosto/2012



Setembro/2012



Fevereiro/2012



Abril/2012

Figura 43 – Corredor de publicidade do ramo de telefonia.
Fonte: Acervo pessoal

Dessa maneira, as publicidades do ramo de telefonia se multiplicam por diversos espaços, acentuando sua presença nas vias e, por conseguinte, quem sabe, a aproximação com os passantes. Contribuindo, também nessa perspectiva, estão as placas de *outdoor*.

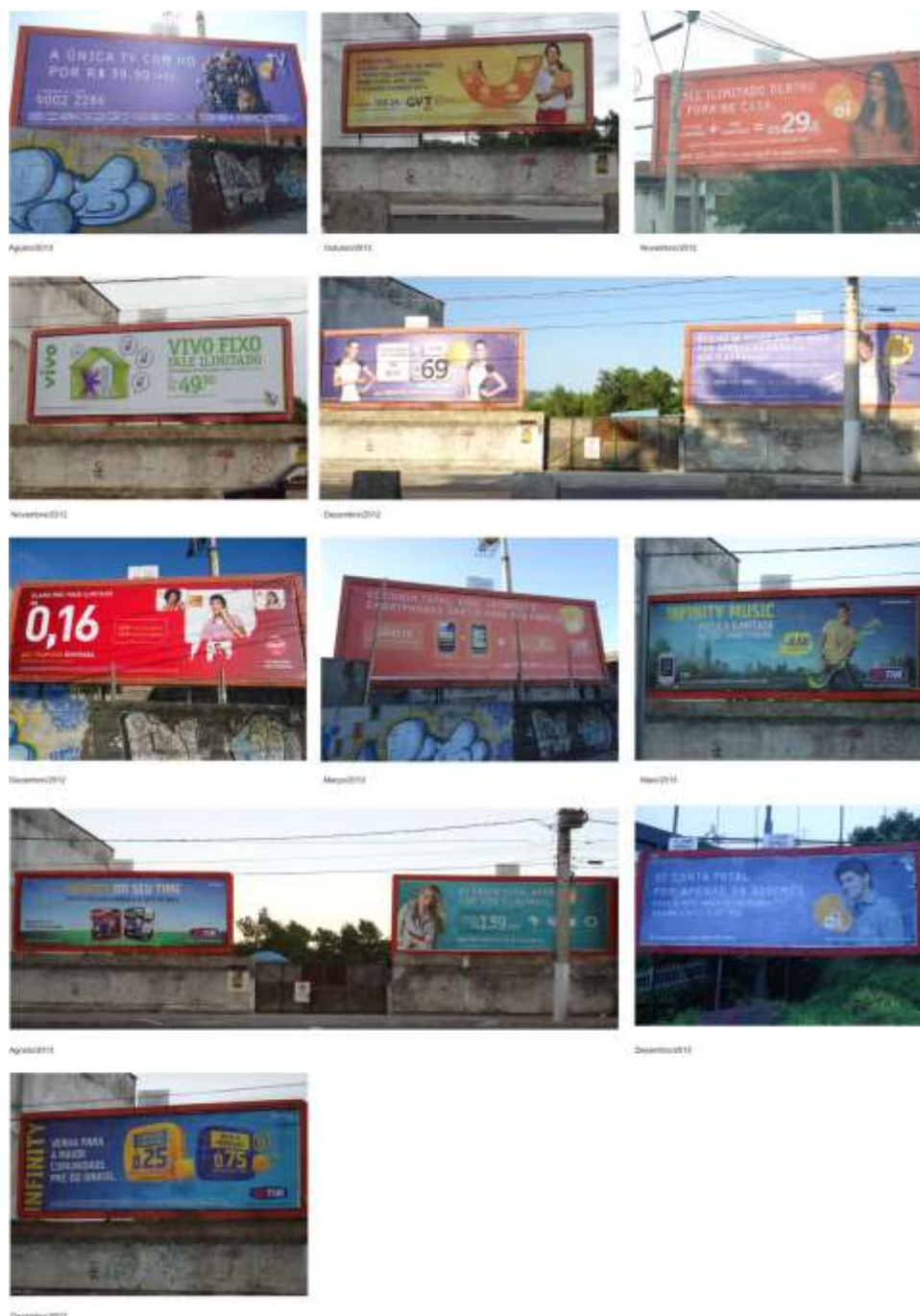


Figura 44 – Outdoors do ramo de telefonia.
Fonte: Acervo pessoal

Encontramos 13 placas com artes diferentes, portanto, não estamos considerando aqui os *outdoors* que se repetiam nas avenidas. A Oi foi a marca com maior número de criações, totalizando sete; na sequência, vem a TIM, com quatro; e com uma placa encontramos a GVT, a Vivo e a Claro.

Para começar, a primeira visada desse conjunto de placas nos permite depreender que o serviço de telefonia aparece como um dos ofertados pelas empresas. Elas passaram a disponibilizar, portanto, TV HD, internet, telefone fixo, telefone celular, os chamados combo – que vem da ideia de combinados, levando, assim, ao público pacotes de serviços.

São vários os aspectos que nos inquietam ao observarmos mais atentamente as placas. Primeiramente, o que nos chama atenção é a repetição da palavra “ilimitado”. Das 13 placas, nove apresentam o termo. Uma placa assinada pela Oi traz três vezes a palavra e uma da Claro, duas vezes.

O vocábulo ilimitado é associado a algo infinito, que não tem limite. Um adjetivo que, portanto, qualifica o serviço ofertado pelas empresas. Ao qualificar, no entanto, não consegue destacar uma empresa da outra, já que todas apresentam a mesma qualidade, o que as iguala ao menos nesse aspecto. Além disso, esse adjetivo aparece de outra maneira nas placas de *outdoor*, como “*Infinity*”. A palavra inglesa que quer dizer infinidade está em três placas, todas elas da empresa Tim, e em duas delas há, também, o termo ilimitado. Que imensidão!

Mas o que é ilimitado ou *infinity*? “[...] minutos ilimitados para fixo [...]”; “Fale ilimitado [...]”; “Oi fixo ilimitado + pré ilimitado”; “Vivo fixo fale ilimitado [...]”; “Claro pré-pago ilimitado”; “R\$ 0,16 por chamada ilimitada”; “Com serviços ilimitados”; “*Infinity* music. Música ilimitada”; “[...] com DDD ilimitado”; “Fixo e pós-pago ilimitados”; “Chamadas ilimitadas”.

O serviço de telefonia com minutos ilimitados é o que predomina nas publicidades, ou seja, o passante poderá falar à vontade, com quantas pessoas quiser, sem se preocupar com a duração das chamadas. Ora se refere a telefone fixo, ora a celular pré-pago, ora a pós-pago, ora a DDD. O único que escapa a essa premissa é o serviço de música ilimitada.

Também é curioso o fato de não estar em jogo nas publicidades uma orientação ou motivação para que ligue para a família, amigo ou outra pessoa. O serviço, portanto, é conhecido de todos e seu uso está naturalizado. Tanto que, no Brasil, o número de aparelhos celulares já superou o número de habitantes. Segundo o site G1, em março de 2014 o número de telefones celulares ativos era 273,58 milhões, o que corresponde a 135,3 aparelhos para cada 100 habitantes (BRASIL, acesso em 17 jan. 2014) e, agora, um ano depois, esse número certamente se elevou.

A semelhança encontrada nos levou a continuar a observação, em busca de aproximações entre as publicidades. Em relação às figuras, uma se destacou, a do balão característico de conversa, tal como usado nas histórias em quadrinhos, e que está presente na publicidade de todas as marcas que encontramos: GVT, Oi, Tim, Vivo e Claro, conforme apresentamos a seguir:



Figura 45 – Figuras em comum na publicidade.
Fonte: Acervo pessoal

O balão assume formas mais retilíneas ou curvilíneas ou ainda contornos imprecisos, presente repetidamente na placa ou não, em tamanho grande ou pequeno, acompanhado da figura de pessoas ou não. Surge, assim, de variadas maneiras acentuando o tema da conversa, do falar. Às vezes, inclusive, traz o que é falado: “Oi”, convocando-nos mais intensamente, posto que se dirige a nós, passantes, sobretudo se considerarmos que o olhar do sujeito de papel se volta para nós.

O balão que aparece na publicidade da Oi apresenta contornos variados e chamou nossa atenção em função das posições que ocupa no espaço do *outdoor*.



Figura 46 – Sequência 9.
Fonte: Acervo pessoal

Essas três primeiras placas destacadas trazem o balão sobre a roupa das pessoas, com a ponta indicativa de quem está falando voltada para esses sujeitos. Portanto, os sujeitos de papel nos cumprimentam, com um sorriso no rosto, simulam, portanto, já nos conhecer. Dois deles não são sujeitos, de fato, desconhecidos do passante, já que são atores – Luana Piovani e Eduardo Moscovis. É simulada, assim, alguma intimidade entre eles e os sujeitos que transitam nas avenidas.

Em todas as sete placas assinadas pela Oi, a marca da empresa está inserida mais ao lado direito do *outdoor*. No entanto, em alguns casos, o balão da marca Oi assume, ainda, uma topologia curiosa.



Figura 47 – *Outdoors* da empresa Oi.
Fonte: Acervo pessoal

No primeiro *outdoor* exposto, a parte do balão que faz levemente uma ponta, cuja função é identificar justamente a pessoa que fala, não está voltada para o sujeito. A ponta está próxima de um retângulo que traz a informação “TV HD” e parte do balão está sobre o preço “R\$ 69,80”, de maneira que não se sabe ao certo quem fala. Essa posição, a princípio, confunde o passante. Porém, no arranjo do *outdoor*, esse posicionamento faz com que a informação sobre a TV e o preço passem a ganhar mais destaque em comparação às demais, evidenciando que isso que é falado, ou melhor, gritado ao falante. Junto as duas atrizes posicionadas são esses elementos verbais e visuais, especialmente, que convocam o passante.

No *outdoor* laranja, o balão curiosamente não aponta para uma figura, está voltado para o verbal, mais precisamente para a palavra “família”.

Na placa que tem o fundo esverdeado, por sua vez, o balão está distante do sujeito. A mulher está disposta no lado esquerdo da placa e o balão posicionado no lado oposto. Logo abaixo desse *outdoor*, o balão não aponta

para nada. Em síntese, podemos depreender que a ordem é falar, falar e falar mais. E inferimos, ainda, que a marca Oi, ao longo do tempo, se projeta como um sujeito de papel e seu corpo é a figura de um balão, de maneira que ela mesma – sozinha – passa a se dirigir a nós e inicia ou, o que é mais possível, retoma uma conversa.

O conjunto de placas desse ramo, como já comentado, não deixa dúvidas da necessidade desses serviços, nem perde tempo com argumentos nessa perspectiva. Já parte, então, da ideia de que o passante tem telefone ou precisa melhorar sua TV a cabo ou pode ter um pacote de serviços mais vantajoso. Isso apesar de o verbal e o visual voltarem-se mais para a premência do falar ilimitado, como se fosse o desejo de todos.

Se todas as empresas fazem a mesma escolha, há pouca margem para o passante escapar, ficando entre o ilimitado ou o *infinity*. A outra opção seria não consumir nada disso, o que está longe de ser expresso na publicidade. Esse conjunto revela, por conseguinte, como não é possível não ter o serviço de telefonia especialmente.

Como não é necessário convencer o passante de que deve usar esses serviços, ligar para um ou outro, o apelo maior é para o preço. Das 13 placas, 10 apresentam o preço do serviço: 39,90/mês, 49,90/mês, 69,80/mês, 29,90/mês, 139,00/mês, 129,00/mês, 0,16 por chamada, 0,50/dia que usar, 0,25 ou 0,75 por dia que usar. São maneiras diferenciadas de informar valores, ora o valor mensal, ora por chamada ou dia, com o custo de centavos, para parecer ainda mais irresistível, acessível e possível o oferecido.

Encontramos, inclusive, em dois momentos, *outdoors* desse ramo dispostos lado a lado. O primeiro caso – como pode ser visto na Figura 44 – envolveu duas publicidades da marca Oi com ofertas diferentes. O fato de a empresa divulgar ofertas distintas simultaneamente indica a competitividade do setor. No segundo caso, eram vizinhos *outdoor* da Tim e da Oi.

Outro recurso apelativo muito conhecido também aparece, o uso do termo “Grátis”, que ocorre em três placas, duas da marca Oi e uma da Tim. Em um *outdoor* da Oi a palavra foi colocada duas vezes, reforçando o mimo que a empresa concede ao passante.

Há muitas semelhanças, portanto, nas publicidades das marcas concorrentes. Daí podemos inferir que não há um estudo por parte das empresas desse ramo e de suas agências de comunicação que se volte para a publicidade realizada pela concorrência. O verbal e o visual trazem o elementar, o básico. Falta criatividade? Busca-se o elementar já que seria a referência imediata para o passante? É pressuposto que o passante não teria capacidade de compreensão de uma mensagem mais complexa?

Algumas pessoas com as quais conversamos comentaram que gostariam que a publicidade trouxesse algo mais inteligente, algo que fizesse pensar. A análise que realizamos aponta que o repertório com o qual o passante se relaciona, por meio dos outdoors, é apresentado de maneira muito semelhante, independente da marca, e carece de variação na composição, no uso dos elementos expressivos e lingüísticos, dentre outros, de maneira que a crítica feita ao longo de algumas conversas é confirmada mediante observação das placas.

As repetições da figura do balão e do verbal ilimitado e *infinity* reiteram a disposição para o falar, falar, falar, sem parar. A esse consumidor que, como pondera Bauman (2001), encontra-se em uma pista de corrida em busca de mais e mais, pode parecer muito interessante ter algo que não o limite, que possa ser usufruído indefinidamente. As placas reforçam a insaciabilidade do consumidor contemporâneo, comentada por Barbosa (2004), que constitui, então, mais uma categoria encontrada.

Dessa maneira, a publicidade nos educa, pois, para permanecermos como excelentes atletas nessa pista – o que não exige esforço físico algum ou uma vida saudável –, o requisito é de outra ordem.

Sobre esse aspecto, destacamos fragmento de uma conversa: “Acho que a publicidade precisa de um pouco mais de consciência, sim. Eu acho que, na verdade, se podia pensar. E agora eu não sei, eu não sei se a publicidade que tem que mudar ou se é o produto que tem que mudar. Porque a publicidade vai vender aquele produto. E aí, às vezes, a questão é: [...] É necessário vender tanto telefone? Você precisa mudar de telefone a cada... Então, eu não sei se é a publicidade que é o problema, ou se é esse consumo desenfreado que a gente tem. Eu acho que, na verdade, é a gente que alimenta a publicidade. A questão não é só, não é a publicidade que é a culpada não. Acho que é todo um círculo, né. A publicidade que se faz e esse consumo da gente que gera, necessita. Se a gente não usasse tanto o telefone, não tinha tanta telefonia e a gente não precisaria de tanta publicidade para vender telefone. Acho que é essa coisa assim”.

A complexidade desse cenário emerge na fala. Ao trazer a figura do círculo, resultado da combinação da publicidade, do consumo, das nossas ações, entre outros fatores, evidencia a dificuldade de entender onde se inicia a influência de um e até onde vai a de outro, ou seja, não é identificado começo e fim. Assim, a insaciabilidade é tensionada, tendo a rua – e numa dimensão mais ampliada, a cidade – como cenário no qual os produtos encontram-se expostos.

Como afirma Sarlo (2014, p. 142), “A cidade é tempo presente, mesmo seu passado só pode ser vivido como presente”. A publicidade escreve a cidade na cidade, sendo, então, nesse ato, escritura entre outras a nos incluir como sujeitos desejantes no simples circular nela. Entretanto, apreender o que ela expõe não constitui um projeto simples, pois está em meio a desordem e ao

excesso, ou seja, sem controle e ordenação. Essa é a grande característica dela como espaço de educação.

5.2.3.6 O Elementar

Nas placas de *outdoor* assinadas por instituições do ramo do ensino superior as semelhanças também vieram à tona. Essas tabuletas foram lembradas por algumas pessoas ao longo das conversas. Durante a pesquisa, encontramos 48 artes diferentes desse segmento nas publicidades em *outdoor*, de maneira que, dentre o *corpus* selecionado, esse foi o conjunto de publicidades mais extenso com o qual lidamos no estudo, conforme apresentamos a seguir. Excluimos as publicidades desse segmento voltadas para eventos ou datas comemorativas, observadas em menor quantidade. Em função da extensão do conjunto de publicidades, tivemos de dispor as placas em três páginas.



Julho/2012



Julho/2012



Julho/2012



Julho/2012



Agosto/2012



Agosto/2012



Agosto/2012



Setembro/2012



Setembro/2012



Setembro/2012



Outubro/2012



Outubro/2012



Outubro/2012



Outubro/2012



Novembro/2012



Novembro/2012



Novembro/2012



Novembro/2012



Novembro/2012



Novembro/2012



Novembro/2012



Janário/2013



Janário/2013



Janário/2013



Fevereiro/2013



Fevereiro/2013



Fevereiro/2013



Março/2013



Março/2013



Março/2013



Março/2013



Março/2013



Março/2013



Abril/2013



Abril/2013



Março/2013



Figura 48 – *Outdoors de instituições de ensino.*

Fonte: Acervo pessoal

As instituições presentes e as respectivas quantidades de placas são (consideramos a quantidade de criações diferentes e não a repetição da publicidade ao longo da via e por tempo continuado): Estácio – quatro; FAVI - Instituto de Ensino Superior e FACES - Faculdade do Espírito Santo – duas; Rede de Ensino Doctum – cinco; Fucape Business School – cinco; UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci e FACS – uma; UVV - Universidade Vila Velha – três; CESAP - Centro de Estudos Avançados em Pós-graduação e Pesquisa – três; UNISEB Interativo – ; FAESA – seis; UCL – três; Univix – duas, instituição que após a fusão com Univen, Unisam e Serravix passou a ser chamada de Multivix, marca também presente em *outdoor* – uma; Faculdade Saberes – três; ESFA – uma; UFES – Universidade Federal do Espírito Santo – uma; FaSerra – uma; Claretiano Centro

Universitário – uma; FDE - Faculdade de Educação – uma; FABRA - Faculdade Brasileira – duas; UNIG - Universidade Iguazu – uma.

Iniciamos a análise observando as figuras reunidas nessas publicidades. Predominam nelas figuras humanas, observadas em 40 placas. No total de 19 *outdoors* estão mulheres de papel. E é possível verificar, também, um perfil ou padrão de mulher, já que 12 placas trazem fotos de jovens de pele branca e cabelo castanho comprido. Nunca são fotografadas de corpo inteiro e em duas das placas vemos apenas uma parte do corpo, as mãos. Em dois casos a figura feminina está em destaque a frente de um grupo de pessoas fora de foco. Nas demais placas figura sozinha.

Em 12 placas são encontradas apenas figuras masculinas (em sua maioria são fotos, apenas uma traz ilustração). Em sete delas, os homens de papel estão sozinhos e nas demais, com uma pessoa ou mais do sexo masculino. Os homens são jovens e em três placas usam terno e gravata. Dentre esses 12 *outdoors*, duas placas trazem apenas um fragmento do corpo, sem o rosto identificado¹⁶.

Encontramos muitas figuras associadas de imediato ao universo da educação. Listamos a seguir algumas figuras juntamente à quantidade de placas em que elas aparecem: livro – cinco; caderno – duas; livro, caderno ou agenda (difícil identificar) – três; pasta – uma; mochila – uma; papeis – duas; caneta – uma. O total de 14 placas traz um ou mais desses itens.

Figuras de itens relacionados à tecnologia foram observadas em seis placas. Relacionamos a seguir as figuras mapeadas: *tablet* – observado quatro vezes; televisão – uma vez; telefone celular – uma vez; telefone sem fio – uma vez; computador – uma vez; máquina fotográfica – uma vez. O ensino superior mostra, portanto, que está integrado à tecnologia, e a figuratividade acentua, também, a presença marcante da tecnologia na vida das pessoas. No caso das

¹⁶ Não contamos *outdoor* com perfil de cabeça humana desenhada posto que não é possível depreender se constitui figura feminina ou masculina.

placas, é a tecnologia que possibilita a educação à distância ou reúne material didático e outras informações que possam interessar ao passante.

A figuratividade predominante, sejam os materiais de uso antigos e tradicionais – caderno, caneta, livro, entre outros – sejam os mais atuais – computador, *tablet*, é a que recobre de imediato a temática do ensino. O uso das figuras mais comuns relacionadas ao tema de interesse aparece aqui, assim como vimos na publicidade de serviços de telefonia. Dessa maneira, é trazido para o passante algo fácil, uma solução que possa ser compreendida rapidamente, não exigindo dele esforço.

Adentrando no plano de expressão, notamos, também, similaridades. No que tange ao cromático, o azul se estende pela maioria das placas, ora mais claro, ora mais escuro. Cor fria, o azul está associado ao racional, ao inteligível. Conteúdo que é homologado, também, a partir do formante eidético, posto que a forma que se repete é a retilínea.

O arranjo, portanto, reforça, tanto na figuratividade quanto nos componentes do plano de expressão, o mesmo sentido.

Em relação ao verbal, mais da metade das placas mencionam “processo seletivo”, “vestibular” ou “vest”. Muitas citavam, também, “inscreva-se” ou “inscrições”. Na sequência, quase 10 repetiam: “MEC” (Ministério da Educação), “mercado”, “melhor”. O MEC aparece para certificar ou qualificar a instituição. O mercado emergia em expressões como “mercado produtivo”, “mercado de trabalho”, “reconhecido pelo mercado”, de maneira que é ele quem parece dar o tom para as instituições de ensino. O termo “melhor”, como um adjetivo, qualifica a instituição. 14 placas fazem menção à questão financeira, apresentando ora valores, ora descontos, ora algo sem custo. Chamaram nossa atenção três placas que traziam uma condição de pagamento parcelado ou desconto à vista e, nela, no visual, encontramos bandeira de dois cartões de crédito. Assim, parte do apelo publicitário alterna-

A visada desse conjunto formado por 22 placas realça, ainda, como a publicidade do setor não consegue, por meio do arranjo plástico, diferenciar uma instituição de ensino de outra.

Depreendemos, também, que as escolhas figurativas e plásticas para um entendimento rápido da publicidade deixam subentendido um descrédito em relação à capacidade de compreensão do passante. Por isso, são fornecidas a ele as pistas mais óbvias. Nesse cenário podemos colocar sob suspeita o repertório dos publicitários.

Essa semelhança se estende às publicidades de instituição de ensino médio e de curso preparatório.



Figura 50 – Semelhança com outras placas de *outdoor*.
Fonte: Acervo pessoal

Decerto, as duas placas acima se perderiam no conjunto mostrado anteriormente. Voltamos, então, a um padrão de publicidade que mostra não se limitar apenas à divulgação das instituições de ensino superior, mas que é usado, também, para ensino médio e daí por diante.

O trajeto de análise trilhado nos levou a montar uma sequência, que apresentamos a seguir.



Junho/2013



Junho/2013



Agosto/2012



Novembro/2012



Julho/2012

Figura 51 – Sequência 10.
Fonte: Acervo pessoal

À primeira vista, pode parecer que não há nada de novo a comentar. Já destacamos, na plasticidade, o arranjo cromático com predomínio do azul; na figuratividade, a repetição das figuras femininas e do *tablet*. De fato, tais aspectos são comuns às placas, o que nos chama atenção, no entanto, é que a terceira placa dessa sequência (veiculada em agosto de 2012) é assinada por Extra Plus Delivery, um supermercado.

Não resistimos a essa sequência e nos divertimos pensando um pouco como seria o enredo dessa história. Começaria, então, com uma mulher – a do primeiro *outdoor*, que nos convoca pelo movimento do corpo, ao voltar o olhar para nós: “Ei. Quer ver o que descobri aqui no *tablet*?” Mediante a nossa concordância, na segunda placa, ela diria: “Deixa eu te mostrar. Tá vendo?”.

Na terceira, “E tem isso também!”. Nas duas últimas, “Quer ver sozinho? Estenda os braços que eu te empresto”.

A tecnologia está presente não só na educação, mas na vida diária. Na placa do Extra Plus Delivery, a figura do *tablet*, que permite que as compras sejam feitas pela internet e entregues pelo supermercado, aparece duas vezes, nas mãos da mulher e no canto direito da placa, trazendo no centro do que seria a tela a marca do supermercado. A repetição da figura salienta o serviço ofertado, que possibilita a entrega em casa, bem como a presença marcante da tecnologia nos dias atuais.

O *tablet* foi selecionado na maioria dessas placas para dar destaque a alguma informação, tal como “Pólo Vitória”, “Estácio”, “Extra Plus Delivery” ou, ainda, a mulher que estuda no Doctum.

A placa da FAESA recupera, de certa maneira, algumas das lentes e telas variadas que compõem a nossa vida diária.



Setembro/2012

Figura 52 – Outdoor FAESA.

Fonte: Acervo pessoal

Esse conjunto de placas nos sinaliza algumas categorias. A publicidade coloca em circulação o próprio padrão do que é a publicidade do setor, assim, educa

os próprios publicitários e anunciantes. Faz circular o elementar, um repertório pouco rico, com pouca variação de figuras e de temas.

5.2.3.7 A Trama Inventiva dos Passantes-educandos

Nas conversas sobre a publicidade em *outdoor*, um dos usos que nos surpreendeu foi da placa com a função de sinalização, como ponto de referência ao longo da avenida.

Uma das pessoas com a qual conversamos na Celga – situada na Av. Reta da Penha – nos revelou, sobre o *outdoor*, que “[...] é até um ponto de referência, então. Para mim, às vezes, eu marco muito. Igual, às vezes, eu venho ali, eu vejo a placa da SICOOB. Tem dia que eu estou meio sonolenta, aí, quando eu vejo a placa da SICOOB, é ali que eu tenho que entrar, entendeu?”. Uma ressignificação, portanto, da publicidade em *outdoor* e do próprio anunciante – o SICOOB – que deixou de ser um banco e passou a ser a indicação do ponto de ônibus do interesse de alguém.

Outra pessoa, com a qual conversamos na UFES, nos relatou que sempre olha a placa da própria universidade, situada dentro do campus, e a do Darwin. E afirmou observar mais as tabuletas que “eu tenho como referência de algum lugar que eu tenho que parar, né”.

As três marcas trazidas foram, então, SICOOB, UFES e Darwin, conforme pode ser observado na Figura 53, apresentada a seguir.



Setembro/2012 - Av. Fernando Ferrari



Setembro/2012 - Av. Fernando Ferrari



Setembro/2012 - Av. Reta da Penha

Figura 53 – *Outdoors* ressignificados.
 Fonte: Acervo pessoal

Ao longo de toda a nossa pesquisa, o Darwin manteve a mesma mensagem na sua publicidade em *outdoor* e a placa permaneceu no mesmo espaço, em frente à escola, na Av. Fernando Ferrari. Assim, a publicidade é praticamente uma vitrine que demarca onde a escola está situada. Tanto que o *outdoor* está impresso em lona, o que assegura maior durabilidade.

O SICOOB, por sua vez, fez uso, durante praticamente toda a pesquisa, do mesmo espaço, na Av. Reta da Penha. Essa placa de *outdoor* dista apenas um quarteirão do local onde a instituição está sediada, também na Av. Reta da Penha. A arte alternava-se de tempos em tempos, mas costumava ficar período superior a uma bissemana que, como já dissemos, é a periodicidade padrão da veiculação em *outdoor*. A impressão também era feita em lona, de maneira que, o formante matérico permite que o uso se estenda por uma duração superior.

Já a placa da UFES, situada na Av. Fernando Ferrari, recebe artes que costumam ser modificadas periodicamente, mas a universidade foi o único anunciante observado naquele espaço (exceto em casos nos quais outras empresas assinavam junto, como na divulgação de eventos que tinham patrocínio, por exemplo).

As placas do SICOOB, Darwin e UFES se mantêm em uma mesma espacialidade, de modo que podem ser vistas sempre no local determinado. Têm, também, uma duratividade diferenciada, prolongada, às vezes até assegurada pelo matérico – a lona. As placas citadas passam, então, a compor as vias estudadas, se integram ao que está disposto ao longo das avenidas. Tais fatores contribuem para que o passante, nesse convívio, possa tecer, a partir delas, outra associação, ressignificando a placa conforme a sua conveniência, inventivamente, trazendo-a para o contexto que o interessa. Aí está a astúcia do passante que transforma essa placa de 9x3m em sinalização de um determinado ponto de ônibus. Ressaltamos, então, um desvio no plano estabelecido pela publicidade, para favorecer o plano estabelecido pelo sujeito passante.

Encontramos, por outro lado, *outdoors* que têm como função principal sinalizar para algo, evidenciando, explicitamente, um espaço ou lugar: o estabelecimento divulgado, conforme figura a seguir.



AGO, SET, NOV, DEZ/2012



JANEIRO/2013



JULHO/2013



SETEMBRO/2013



OUTUBRO E NOVEMBRO/2013



DEZEMBRO/2013 E JANEIRO/2014



NOVEMBRO/2012



Figura 54– Outdoors com sinalização de locais.
 Fonte: Acervo pessoal

Referimo-nos aqui às placas assinadas pela Saúde Farma Delivery que, repetidamente, figurativizou esse tema da localização por meio de setas. Posicionado entre a av. Reta da Penha e a rua Aleixo Neto, o *outdoor* apontava aos que circulavam na avenida que, ao sair dessa via principal para a rua mencionada, já teriam acesso à farmácia. O mais curioso, no entanto, é que a marca destacava Saúde Farma Delivery, ou seja, o serviço de entrega, em agosto, setembro, novembro e dezembro, com a mesma arte. Já em janeiro e fevereiro de 2013, a farmácia usou nova arte, porém permanece a seta, identificando a localização.

Também recorreu a esse recurso a Impacto, que reitera o local que deseja divulgar usando tanto a seta quanto a repetição de sua marca que está impressa no *outdoor* e no tapume, situado logo abaixo da placa.

Mas esse uso do *outdoor* com a finalidade de apontar, indicar um lugar, às vezes acaba por trazer surpresas, como apresentado a seguir.

5.2.4 Uma Justaposição Espantosa e a Gestualidade Repetida

O penúltimo *outdoor* que destacamos traz seta que indica para o espaço ao lado, conduz o passante para fora do espaço da placa, conforme trazemos:



Figura 55 – Combinação curiosa de *outdoors*.
Fonte: Acervo pessoal

No mês de outubro de 2013, em um mesmo quarteirão da av. Fernando Ferrari, vimos, lado a lado, *outdoor* de divulgação de curso de Finanças Empresariais e peça de comunicação de tratamento dentário, por meio da Acerta Odontologia Intregada. O curioso nesse caso é a seta encontrada no *outdoor* do curso de Finanças, posicionada ao lado da figura feminina, no canto direito superior, considerando o ponto de vista do observador. A seta aponta, então, para algo fora do espaço da placa, o *outdoor* vizinho que aborda assunto sem qualquer relação com o primeiro.

Estimulados, pela seta, a seguir o caminho indicado, fizemos o exercício. Chegamos, assim, a uma semelhança existente entre ambos concentrada no gestual. Na peça do curso, a figura feminina com o polegar erguido sinaliza positivamente, dá testemunho de aprovação, como quem já teve a experiência com a marca da publicidade e, por isso, a recomenda. No *outdoor* da Acerta, no extremo direito, figura masculina também com o polegar levantado revela seu julgamento positivo sobre o serviço oferecido pela empresa.

Temos, então, um disparate, uma sinalização que conduz a outro *outdoor* e produz, com isso, uma justaposição espantosa. No entanto, foi esse movimento que colocou em relevo um gestual repetido nessas duas publicidades e também em outra, veiculada nesse mês em local bem próximo, como trazemos a seguir:



Figura 56 – *Outdoor* com gestual que se repete.
Fonte: Acervo pessoal

Esse gestual reiterado que nos veio à tona justamente em função desse esforço de aproximação entre as publicidades em *outdoor* realça, assim, o modo de fazer da publicidade. A construção do conteúdo do testemunho, da aprovação, e também, um gestual que não se faz para si mesmo; os sujeitos de papel sinalizam positivamente, portanto, para alguém, o passante, para quem o olhar deles se dirige e, com isso, se emite o julgamento de aprovação do anunciado. Um passante com os sentidos aguçados pode, recuperando essas características, conhecer alguns dos mecanismos tão frequentes na construção publicitária e, sobretudo, os interesses que subjazem a essa elaboração.

6 ALGUNS ARREMATES

Bauman (2001, 2008) recorre à metáfora da pista de corrida para acentuar a disposição do consumidor, na contemporaneidade, em manter-se na permanente busca por produtos. Nesse percurso empreendido pelo consumidor, a cada vez que se alcança um produto, o brilho do objeto se esvai e seu olhar se dirige, então, para outro, com brilho mais intenso, no entanto, tão pouco duradouro quanto o anterior. O fenômeno se repete indefinidamente, com o surgimento a nossa frente de vários objetos com cintilação fascinante e fugacidade surpreendente, fazendo-nos correr mais e mais para atingi-los.

Ao atravessarmos as avenidas Nossa Senhora da Penha e Fernando Ferrari, sentimo-nos em meio a essa pista de corrida. À nossa frente, ao nosso lado e, até mesmo, atrás de nós, encontramos marcas, produtos e serviços nas placas de *outdoor*. Mas não apenas nelas.

Estão, também, nesse corredor, os shoppings/centros comerciais, com suas grandes fachadas povoadas por marcas – a do próprio empreendimento e as das lojas neles situados. Passamos por eles, depois, pelo comércio de rua, logo após, por um supermercado e seguimos.

Há, ainda, a publicidade recobrando a face de edifícios (as empenas), em bancas de jornal, situada em ônibus (os *busdoors*), distribuída no formato de folheto, estampada nas camisas e bonés dos sujeitos que ali transitam, por exemplo.

A cidade conecta, assim, várias pistas e insere seus habitantes, por consequência, em uma maratona, prova extensa que não exige grande resistência física, posto que os atrativos que estão nos seus contornos são muitos e potentes. Dessa maneira, a cidade educa para o fluxo, para seguir, envolto nessa ambiência de ofertas, sinalizando que o consumo é um projeto de relevo na contemporaneidade.

Os modos de os sujeitos realizarem o trajeto nessa cidade, no entanto, conservam algumas diferenças. A partir das categorias identificadas por Floch (1995), encontramos nas avenidas estudadas o geômetra, o flanador, o executivo e o sonâmbulo e, observamos as maneiras como se relacionam com a publicidade em *outdoor*.

O sonâmbulo, no caso de nossa pesquisa, foi identificado, especialmente, a partir da fala de uma jovem estudante, que comentou ter o hábito de ler no ônibus. Ela revelou aproveitar o trajeto para se dedicar à leitura de livros didáticos, bem como de obras literárias. Assim, o percurso se caracteriza pela continuidade, de maneira que, nesse caso, os sujeitos passam indiscriminadamente pelos lugares e, por consequência, pelas publicidades em *outdoor*.

Encontramos com mais frequência, sujeitos que, ao longo das conversas, explanam sobre o trajeto a partir das marcas de pontos comerciais dispostos nas avenidas estudadas por nós. Citam o Banestes, os supermercados OK, Epa e Walmart, a Maternidade Santa Úrsula, Darwin, entre outros e, a partir da lembrança dessas marcas do mundo do consumo, conseguem discriminar o que margeia o percurso, afirmando a descontinuidade. Assim, os pontos de referência, em sua maioria, são conhecidos e recortados desse universo de marcas que está distribuído pelas avenidas. Além disso, os sujeitos revelam aspectos bem específicos, comentando, por exemplo, que próximo ao Banestes há placas de *outdoors*, com boa localização e visibilidade. Eis, então, o percurso do geômetra, conhecedor da trajetória e de algumas publicidades dispostas nesse espaço.

Algumas pessoas, sobretudo uma mulher – a que destacamos no início das análises – afirmou repetidamente gostar de ver *outdoors* e, no decorrer da conversa realizada com ela, comentou sobre muitas placas, inclusive que reparava quando as artes eram substituídas por outras. A abertura dela ao

passeio, com o olhar e o corpo disponíveis para as surpresas do caminho, fez emergir o trajeto do flanador, caracterizado pela não-continuidade. A maneira como expôs o *outdoor* de O Boticário, com a presença de um homem de papel, dá pistas de como se envolve com a publicidade, o que, a partir de Greimas (2002), caracterizamos como uma fratura, uma vez que a tabuleta forjou uma ruptura na vida diária da mulher, quebra que cria, então, um momento extraordinário.

O percurso do executivo apareceu em nossa pesquisa com mais frequência, a partir das conversas com sujeitos que transitam as vias dirigindo. A eles corresponde o trajeto da não-descontinuidade. A atenção desses sujeitos está concentrada em atravessar as vias, o que justifica seus esforços para eliminar tudo o que pode prejudicar seu deslocamento, os obstáculos. Como o projeto desse sujeito é estar sempre à frente, possivelmente, para economizar tempo, não se distrai com o que está ao seu redor. Por consequência, os sentidos estão adormecidos em relação à publicidade em *outdoor*.

Destacamos que, recentemente, nas avenidas foi inserido semáforo com indicação dos segundos em que o mesmo estará aberto e fechado, funcionando tal como uma contagem regressiva. Assim, a cidade orienta os passantes de automóveis a empreender o movimento do executivo, levando o motorista, a partir do acompanhamento do tempo que resta para o sinal abrir, a engatar a marcha antecipadamente, preparando-se para sair com o carro e, com isso, manter-se em meio ao fluxo.

Os sujeitos, ao realizarem de diversas maneiras suas trajetórias ao longo das avenidas Reta da Penha e Fernando Ferrari, revelam modos variados de se relacionar com a publicidade, essa educadora que se destaca na contemporaneidade (BACCEGA; CASAQUI; FREIRE; BREDARIOLI; CASTRO, 2015), e com o que ela coloca em circulação.

A respeito do que a publicidade em *outdoor* traz para as avenidas, para a cidade, um dos aspectos que chamou nossa atenção foi a forte presença da cultura da mídia. Em especial, o repertório da Disney, a Branca de Neve e demais princesas, bem como o Mickey. Encontramos tantos esforços para que os sujeitos se envolvam com esses personagens – como citamos anteriormente, filmes, fantasias, entre outros – e notamos que são eles, também, que estão agigantados nos *outdoors*. Já nos são familiares e, por isso, levá-los para as tabuletas de publicidade constitui uma maneira de atrair o nosso olhar. Daí que os *outdoors* nos educam ao trazer esse repertório e ao deixá-lo ainda mais vivo. Nessa perspectiva, lembramos de uma jovem estudante que comentou adorar a Cinderela e, por isso, recordava a placa que trazia essa personagem.

Em relação à primeira trama que apontamos – conjunto de *outdoors* que se relaciona com a cultura da mídia, sobretudo, em função da presença da Branca de Neve – as oposições beleza vs feiúra, bondade vs maldade acabam nos educando para um grupo de valores. Constituem uma força que aparece pelos contrastes e esse jogo de opostos acaba por agenciar o processo de constituição dos sujeitos.

A publicidade busca, como pode ser visto, um discurso de referência – o Mickey, a Branca de Neve e outras princesas, a Mamãe Noel – e, assim, reduz o mundo a um número de figuras reconhecíveis. Isso acaba limitando o mundo a essas presenças.

O figurativo tem papel de destaque nessa e na maioria das tramas elencadas. Nos *outdoors* destinados aos adultos, recupera-se a figuratividade do atrativo sexual, mulheres de papel, a maioria, com um padrão de corpo, de traje, de gestual. Esse modelo de corpo feminino desejável foi muito evidenciado a partir de conversa com uma adolescente fotografada para uma publicidade em *outdoor*. A fala dela confirma o padrão de beleza como um requisito para entrar no universo de papel. Ela acentuou, ainda, como, no momento em que esteve

presente na publicidade, foi alvo de comentários e elogios, de maneira que essa presença nos *outdoors* acabou por mudar o modo como se relacionavam com ela, impactando na sua vida diária. Impacto que se dá, também, na direção oposta, quando deixa de figurar na publicidade. Assim, revela o seu descontentamento por não ter recebido mais convites, deixando subjacente que está em descompasso com o padrão de corpo atual.

Muitas outras conversas rumaram, também, para o debate acerca da presença da mulher na publicidade, presença esta classificada ora como ofensiva, obscena, entre outros. Tais mulheres de papel insistentemente convidam o passante, que, na visão da publicidade, é um sujeito solitário, condenado a uma vida sem brilho, a uma noite fria. Daí a oferta de companhia, de uma companhia que possa salvá-lo e trazer calor a sua noite. No entanto, praticamente só são oferecidas acompanhantes mulheres, sinalizando, ainda, a configuração de uma sociedade organizada em torno da figura masculina heterossexual.

Os homens de papel aparecem nas tabuletas de *outdoor* com mais variação, se comparado às mulheres, no que tange à figuratividade e à plasticidade. Por conseguinte, estão associados a um leque maior de funções, trazendo os temas do trabalho, do estudo, da empregabilidade, da performance relacionada à conquista, à vitória, abarcando aspectos valorizados pela sociedade. O flerte aparece, porém, em escala muito inferior, em comparação aos que trazem a figura feminina e, além disso, o apelo é, notadamente, mais ameno.

As publicidades educam, também, a partir da agenda que oferecem. Encontramos *outdoors* que se referem ao Dia das Mães, dos Pais, do Médico, do Homem, dos Namorados, ao Natal, ao período de volta às aulas, ao Dia de Vitória. No caso de O Boticário, a agenda pauta muitas das publicidades da marca, aproveitando-se de cinco dessas datas que conduzem ao consumo.

A agenda, porém, é mais ampla. Volta-se, também, para o entretenimento, shows e peças teatrais. A extensão dessa trama sinaliza a força do lazer na contemporaneidade, a penetração desses eventos na vida diária. As conversas realizadas reforçam a potência dessa trama e o uso dos *outdoors* como fonte de informação. As placas constituem um vasto conjunto que nos educa para a adoção dessa agenda. E, como observamos nas conversas, as placas aparecem como peças importantes de divulgação, tanto que os sujeitos comentavam ir a determinados shows por influência dos *outdoors*.

Retomando a presença da marca O Boticário, repetidamente, nas duas vias, passamos a abordar a trama que se configura a partir de uma única marca. Dessa maneira, a aproximação dos fios é facilitada, posto que fazem parte de um mesmo novelo. O arranjo plástico das 16 placas estudadas traz semelhanças, sobretudo na topologia. Além disso, a figuratividade também guarda pontos em comum. As características comuns que as artes conservam favorecem o reconhecimento de que a publicidade é de O Boticário.

Destacamos, aqui, no entanto, nessas placas, a delicadeza do gesto das meninas presentificadas que, de mãos estendidas, nos inserem no enredo, ofertando-nos presentes, em meio ao tão agitado trajeto que realizamos pelo referido corredor. A partir do gestual, parecem quase descer dos *outdoors* ao nosso encontro, envolvendo-nos numa cena graciosa. Com isso, nos integram ao cenário do consumo ligado ao Natal. Conduzem-nos a lembrar, é claro, que temos o compromisso de presentear com O Boticário.

Está em circulação, também, como podemos depreender a partir do conjunto de publicidades de pacotes de serviços/telefonias, o consumo sem limites. O traçado que une essa sequência é a figura do balão. Essa quantidade de balões disposta nas avenidas traz o tema da conversa e dá pistas da necessidade do falar na contemporaneidade. Ao passante são ofertadas duas opções: o ilimitado ou o *infinity*, que, na verdade, constituem uma única opção,

ou seja, uma determinação. O não falar por meio do serviço de telefonia, não consumir o serviço, está descartado, inexistente essa possibilidade.

O fenômeno do consumo contemporâneo revela, assim, sua força para esticar, ao máximo, o desejo do consumidor. Não cabe ao universo do consumo qualquer obstrução, qualquer obstáculo que possa frear o desejo, daí o sem limites. Tal como pondera Žižek (2004, 2006), se algo puder ser entendido como uma ameaça à potência do desejo, deve ser eliminado, de maneira que se retira das ofertas sua face nociva, prejudicial.

A agenda, então, está repleta de datas que nos guiam para o consumo e, reparando com mais atenção, nela não estão destacados apenas os dias de festividade. Nela está assinalado outro compromisso: o consumo a todo instante, tal como já comentamos, o ilimitado.

As placas assinadas por instituições de ensino superior, tais como as relacionadas ao serviço de telefonia ou pacotes do qual tal oferta faz parte, trazem um repertório de figuras pouco variado, para proporcionar o reconhecimento rápido do passante. Temos, então, nas avenidas o elementar e, ao fazer tal escolha, a publicidade dá pistas de não confiar muito na capacidade do passante.

Junto a isso, no caso dos *outdoors* de instituições de ensino superior, a plasticidade, sobretudo o cromático, é muito semelhante. Aproximando as placas, não é difícil entrever o molde que dá forma a essa trama. Esse fato sinaliza que os próprios publicitários e os anunciantes são educados também pelas publicidades, reconhecem o padrão de comunicação desse segmento e, por consequência, acabam por segui-lo.

Uma das sequências relacionadas ao ensino superior despertou nossa atenção em especial. Os elos entre as placas eram: as figuras da mulher e do *tablet*, bem como a cromaticidade azul. No entanto, os referidos elos acabavam por

interligar à sequência *outdoor* de serviço muito diverso: Supermercado Extra Plus.

A busca pelo facilmente reconhecido, ao permear o esforço de criação da publicidade dos mais variados anunciantes, acaba por remeter a um repertório de figuras escasso, possibilitando que setores tão diferentes acabem por ter publicidades com tamanha semelhança. Logo, o que circula pode parecer confuso ao passante ou até mesmo pouco atrativo. E, como já dissemos, esse espaço de educação não encaminhará para a diversidade, mas para um repertório restrito.

Compreendemos, assim, uma fala repetida várias vezes pelos passantes, de que falta na publicidade em *outdoor* criatividade, comentam que as placas precisariam chamar mais atenção. Há quem diga, inclusive, que as artes deveriam ser mais inteligentes, fazer os passantes pensarem.

Assim, as relações com as publicidades em *outdoor* ora vão se caracterizar pelo tensionamento, ora pela adesão, ora pelo questionamento, ora pela sedução, e por aí vão os sujeitos, posicionando-se diferentemente de tempos em tempos frente às placas comentadas.

Um dos posicionamentos curiosos que acentua a criatividade do passante foi descoberto por nós em meio às conversas que realizamos. Muitos sujeitos utilizam as placas de *outdoor* como ponto de referência, sobretudo, indicativo do lugar onde devem descer do ônibus. As placas usadas com tal finalidade eram aquelas que se destacavam nas vias pela duratividade ampliada, não se limitavam à veiculação em uma bissemana. Assim, a convivência continuada transformou-as, de maneira que deixam de ser publicidades de determinadas marcas – Darwin, SICOOB, UFES – e passam a assumir outro significado a partir do interesse dos sujeitos, como placa de localização.

Esse papel de identificação de um local é assumido por algumas publicidades em *outdoor* que trazem a figura da seta. Encontramos três anunciantes que recorreram a essa estratégia: a Saúde Farma, a Impacto e o curso de Finanças Empresariais. Essa última, no entanto, traz uma seta que direciona o nosso olhar à placa ao lado, que anuncia o serviço da Acerta Odontologia. A partir de Landowski (2004), temos aí uma justaposição espantosa, risível. Essa visualização só é possível, destarte, se enveredarmos pelas avenidas com essa disposição de pensar na publicidade não isoladamente, mas como uma trama. Eis a potência dessa análise.

Esse exercício permite, ainda, que se recupere, por exemplo, a gestualidade que está em circulação mais intensamente. O dedo polegar erguido, característico do tudo bem, do legal, do positivo, repetiu-se, a fim de estabelecer contato com o passante, um ser de papel se dirige a ele, ou cumprimentando-o ou testemunhando a favor de uma marca.

O encontro com essas marcas nas avenidas estudadas evidenciou, ainda, como muitas delas são nacionais e algumas, internacionais. Exemplificam isso: O Boticário, Vivo, Oi, Tim, Claro, entre outros. A observação das artes veiculadas confirma essa premissa, afinal, os temas e as figuras não remetem a um lugar específico. Dessa maneira, os *outdoors* que estão aqui, no corredor pesquisado, certamente estão nas vias de outras cidades.

Conforme comenta Taille (apud CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO, 2008), a visão das cidades, considerando o que está na altura do nosso olhar, nos leva a julgá-las como muito parecidas. Reúnem fachadas repletas de marcas, espaços de consumo – lojas, *shoppings*, entre outros –, publicidades que, como vimos aqui, podem ser as mesmas. Somente quando erguemos os olhos, vemos as diferenças entre uma cidade e outra. Os sujeitos – nós – são educados ao longo de uma quilometragem muito mais extensa e, com isso, mais intensa.

Essa extensão caracteriza-se, ainda, pelo excesso. São muitas as marcas, em variados espaços da cidade – não somente nas publicidades em *outdoor* – a investir na tentativa de se aproximar mais e mais de nós. Dessa maneira, a trama a que nos referimos é composta por uma quantidade infinitamente maior de fios a nos envolver na vida diária. E, ao observá-la, torna-se ainda mais explícita a programação para o consumo que é colocada em circulação pelos *outdoors* juntamente com outros esforços. Para Landowski (2014b), a programação se fundamenta na regularidade e está associada a um fazer advir. A vasta trama se volta, por conseguinte, para a não-descontinuidade.

O *outdoor* constitui um conjunto de programações, a começar pela escolha de um local de grande fluxo, com visibilidade. É programado para colocar ao passante uma publicidade em um período de 14 dias (bissemana) e, ao final, outra promessa emerge e, assim, é renovado continuamente.

A força com a qual os fios dessa trama nos envolvem leva, em alguns momentos, a aceitação do que ela traz às ruas. Escolhe-se, a partir dela um show, tira-se dela a referência do corpo feminino desejável, é reforçada a identificação com um personagem da Disney, por exemplo. Tal como havíamos elencado em nossas hipóteses, o discurso publicitário e os valores que circulam na sociedade guardam semelhança.

Mas, se suspeitávamos que esse processo não era percebido pelos sujeitos, a pesquisa apontou que alguns visualizam como a sociedade age de maneira uniforme e compreendem que a publicidade contribui nesse sentido. A pesquisa mostrou que essa relação com os *outdoors* é marcada pelo tensionamento, sobre o qual já comentamos, ora se questiona ou ignora o que os *outdoors* trazem, ora o posicionamento é de adesão, seguindo a programação destacada na publicidade. Ora, ainda, a publicidade em *outdoor* é ressignificada por completo, de acordo com a conveniência do passante, sendo transformada em um ponto de referência que sinaliza o local onde se deve descer do ônibus.

Como o repertório de figuras e temas usados nas publicidades estudadas é restrito, os *outdoors* acabam por se reforçar uns aos outros, acentuando seu caráter programador. No entanto, essa repetição acaba por ser entendida como algo com pouca variação criativa, de maneira que dificilmente algum *outdoor* se destaca nesse emaranhado. A publicidade acaba, portanto, podendo não colocar em relevo a marca anunciante, mas a programação relacionada àquele assunto é fortalecida.

Em face da função educadora desempenhada pela publicidade, chegamos a notar que a sociedade acentua e dissemina o que os *outdoors* colocam em circulação. Tal como uma das pessoas comentou ao longo da pesquisa, a publicidade faz parte das conversas que têm com os filhos, podendo, assim, falar de um determinado tênis que ficaria bem neles. O fragmento nos permite inferir que, em alguns aspectos, ela é educada pelas publicidades com as quais convive e acaba por compartilhar o que apreende com os seus filhos. Sinal, assim, de como a trama é complexa, potente, está em qualquer lugar por onde vamos, olhando para nós.

Tal como acentua Landowski (2001, p. 54), a semiótica

[...] seria efetivamente sobretudo um certo olhar sobre as coisas: um olhar que quer ser tão rigoroso quanto for possível, sabendo, entretanto, que a maior parte de nossos pretensos objetos só fazem sentido quando sabemos reconhecer neles tantos outros sujeitos que, por sua vez, também nos olham.

Mas como olhar as publicidades que nos olham? O cenário da cidade, com essa educação que tem se caracterizado mais pela programação, tende para a anestesia, leva ao adormecer dos sentidos. A cidade nos destaca a rapidez da vida diária e como temos, então, de nos manter em movimento. A grande lição é a do fluxo. Os lugares, assim, vão se esvaziando, são tomados em sua face mais superficial, daí a dessemantização.

Esse aspecto certamente é agravado, no que tange à publicidade em *outdoor*, pois a própria repetição do trajeto pode fazer com que ele seja tomado de maneira rasa.

Mas se o que nos circunda está permeado pelo preestabelecido, a programação, o esforço de nós passantes precisa se voltar para a recuperação da espessura nas relações diárias.

As marcas do tempo estão registradas no espaço da cidade (SARLO, 2014). Observar essa importante educadora, assim como outra, a publicidade, se torna urgente, posto que são elas que escrevem os textos que chegam a nós diariamente e, por conseguinte, seguem participando da nossa constituição como sujeitos. A partir disso, Bonafé (acesso em 30 jan. 2015; 2014) aponta que a intervenção nesse texto da cidade precisa ser compartilhada com urbanistas, engenheiros, comunicadores, movimentos sociais, a sociedade como um todo, não cabendo apenas aos educadores (embora use esse termo, entendemos que se refere aqui ao sistema de ensino).

Ao realizar, pela cidade, o trajeto como o flanador, com a pré-disposição para as surpresas do caminho, privilegiando a não-continuidade, as chances de acessar os objetos com a sua espessura são ampliadas.

Nessa perspectiva, Landowski (2005) e Oliveira (2013) se referem à autoaprendizagem, a uma disposição de se relacionar com o que nos rodeia, não no automatismo, com os sentidos adormecidos. Uma aventura que requer voluntarismo, intencionalidade, aspectos que, a cada dia, crescem, e gradativamente, permitem uma relação com os objetos de maneira mais potente.

Não se trata de sorte, gratuidade ou acidente, a autoaprendizagem requer o sentir, a disposição ou a abertura para o sentir, uma via para a presença do sentido, para o acesso à significação.

O entendimento de que um passo precisa ser dado nessa direção já constitui o reconhecimento do caminho e serve como um convite para essa aventura. As visões, a cada dia mais potentes, não só sinalizam como a aprendizagem é gradativa, mas também reforçam o convite a manter-se nessa empreitada. Há, pois, um mundo a ser sentido e a gerar sentido pela frente.

Essa disposição contribui para uma compreensão do que nos circunda com criticidade, na medida em que impulsiona o sujeito a tecer articulações das partes que integram o todo de sentido que é o viver.

Como pondera Landowski (2014, p. 360), a semiótica constitui uma via que pode possibilitar que ultrapassemos a programação, afinal, “Por que praticar a semiótica a não ser para se liberar?”

7 REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: uma introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1986.

BACCEGA, Maria Aparecida; CASAQUI, Vander; FREIRE, Denise; BREDARIOLI, Cláudia; CASTRO, Yara. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/educomjt/paginas/txt.publicidade.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

BAGGIO, Adriana Tulio; COTRIM, Luciana Rossi. **É na publicidade que o paulistano vive antes de se mudar**: figuras de localização e estilos de vida em anúncios publicitários. In: XVII Colóquio CPS, 2011, São Paulo. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/xvcoloquiocps/home/agenda-2011/xvii-coloquio-do-cps/arquivo-xvii-coloquio-cps---arti>>. Acesso em: 5 abr. 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2010.

_____. “*De la perfection*”: duas reflexões. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC/Puebla: UAP, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

_____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BELO. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Curitiba, 2006, p. 172.

BERMAN, Marshall. **Um século em Nova York**: espetáculos em Times Square. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

BONAFÉ, Jaume Martínez. La ciudad en el curriculum y el curriculum em la ciudad. Disponível em: <<http://www.uv.es/bonafe/documents/El%20curriculum%20en%20ciudad.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

_____. A cidade como currículo: pesquisador espanhol desafia escola a olhar a rua. 12/11/2014. Entrevista concedida a Ana Luiza Basílio. Disponível em: <<http://portal.aprendiz.uol.com.br/2014/11/12/cidade-como-curriculo-pesquisador-espanhol-desafia-escola-olhar-rua>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

BRASIL chegou a 273,58 milhões de telefones celulares em março. 23 março 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/brasil-chegou-a-27358-milhoes-de-telefones-celulares-em-marco.html>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

BUORO, Anamelia Bueno; REBOUÇAS, Moema Martins. O ensino da Arte em foco. In: FECHINE, Yvana; et al. (Orgs.). **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CAETANO, Kati Eliana. A propósito de um sincretismo intermediário. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1999.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Disponível em: <<https://m.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2008.

CUZZUOL, Murilo. Avenida Fernando Ferrari: político gaúcho dá nome a via pública. **Gazeta online**. 2010. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/09/665401-avenida+fernando+ferrari+politico+gaucho+da+nome+a+via+publica.html#>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

DEMETRESCO, Sylvia. **Ruas de comércio paulistanas**. In: XVII Colóquio CPS, 2011, São Paulo. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/xvcoloquiocps/home/agenda-2011/xvii-coloquio-do-cps/arquivo-xvii-coloquio-cps---arti>>. Acesso em: 5 abr. 2012.

DEPARTAMENTO de Estradas de Rodagem do Estado do Espírito Santo. **DER libera mais um trecho da duplicação da nova pista na Avenida Fernando Ferrari**. 2012. Disponível em: <<http://www.der.es.gov.br/Noticia.aspx?id=343>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

DORRA, Raúl. Apresentações De l'Imperfection. In: GREIMAS, A. Julien. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002b.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FECHADURA Dogon. Disponível em: <<http://www.arteafricana.usp.br/codigos/glossarios/002/dogon.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

FERNANDO Ferrari. Disponível em: <<http://earth.google.com>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995 (p. 19-47).

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GRÜN, Mauro; COSTA, Marisa Vorraber. A aventura de retomar a conversação – hermenêutica e pesquisa social. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. Porto Alegre: Mediação, 1996.

GUIMARÃES, Betina; MENDONÇA, Maurílio. **Nova Fernando Ferrari garante mais mobilidade à Grande Vitória**. 2013. Disponível em: <<http://www.der.es.gov.br/Noticia.aspx?id=372>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

HAMMAD, Manar. Palmira, o sentido das transformações urbanas: Pressupostos e enunciação. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **As interações sensíveis**: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

KLUG, Letícia Beccalli. **Vitória**: Sítio Físico e Paisagem. Vitória: EDUFES, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002a.

_____. **A sociedade refletida**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. Apresentações De l'Imperfection. In: GREIMAS, A. Julien. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002b.

_____. Por uma semiótica do vivido: entrevista com o sociossemiotista Eric Landowski. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 12, n. 1, 2014, p. 345 – 361. Entrevista concedida a Luiza Helena Oliveira da Silva.

_____. Flagrantes delitos e retratos. **Galáxia**, São Paulo, n. 8, p. 31-69, outubro/2004.

_____. Para uma semiótica sensível. **Educação e Realidade**. Jul/dez 2005. P. 93 - 106.

_____. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

_____. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Revista Midiática**, Bauru/SP, n. 6, p. 16-30, 2006.

_____. O Olhar comprometido. **Galáxia**, São Paulo, n. 2, p. 19-56, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2004.

MATURANA, H (Org.). **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.

_____. **Cognição, ciência e vida cotidiana.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

O MUNDO dos desenhos animados. Disponível em: <<http://omundodosdesenhosanimados.blogspot.com.br/2009/09/o-que-e-moratoria-disney.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014. Figura 18B.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. Convocações multissensoriais da arte do século XX. In: PILLAR, Analice Dutra (Org.). **A educação do olhar no ensino das artes.** Porto Alegre: Mediação, 1999.

_____. Prefácio. In: GREIMAS, A. Julien. **Da Imperfeição.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. Semiótica como disciplina ancilar: as contribuições para a Educação. In: FECHINE, Yvana; CASTILHO, Kathia; REBOUÇAS, Moema; ALBUQUERQUE, Mariana (Orgs.). **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014a.

OLIVEIRA, Ana Claudia; SILVA, Pedro dos Santos. **Narrativa de narrativa nas ruas de consumo.** Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas - CPS. n. 16, Vol I, ISSN 1807-7099. São Paulo: Edições CPS, dezembro de 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. Entrevista. **Palíndromo.** Santa Catarina, n. 10, 2013. Entrevista concedida a Sandra Ramalho e Oliveira. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/4235/3048>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

_____. **Interação e sentido nas práticas de vida.** 2014b. XXIII Encontro Anual da Compós. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIO_NAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/acdeoliveirafinalsemio_tica_das_pra_ticas_2259.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2014.

_____. **Práticas de vida e produção de sentido da metrópole São Paulo.** Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/cos/download/projetos_pesquisa_docentes_2011_09_22/L3ProjetoAnaMei.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2012a.

_____. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. **Educação & Realidade.** Jul/Dez 2005. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/12418/7348>. Acesso em: 09 jan. 2015.

OLIVEIRA, Sandra Regina Ramalho e Oliveira. **Leitura de uma foto:** A eloquência de Pierre Verger. Trabalho apresentado no V Seminário Leitura de imagens para a educação: múltiplas mídias. Florianópolis, 17 de agosto de 2012b. Disponível em: <<http://www.nest.ceart.udesc.br/wp-content/uploads/2013/03/artigo-Sandra-Ramalho.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso. **Outdoor:** uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

REBOUÇAS, Moema Martins. **O discurso modernista da pintura.** Lorena: CCTA, 2003.

RETA da Penha. Disponível em: <<http://earth.google.com>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

RETA da Penha e Av. Fernando Ferrari. Disponível em: <<http://earth.google.com>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

RODRIGUES, Sérgio. Curiosidades etimológicas: Bonito. 31/10/2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/todoprosa/a...e/curiosidades-etimologicas-bonito/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

SABADIN, Celso. Na história do *outdoor* no Brasil, a Central de *Outdoor* foi a grande disciplinadora. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Roberto Lima; REIS, Fernando (planejamento e coordenação). **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990 (Coleção coroa vermelha. Estudos brasileiros; v. 21) – p. 256 – 263.

SALVAR. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Curitiba, 2004, p. 723.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **A cidade vista:** mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

SILVA, Regiane Caminni Pereira da. **Padaria na mídia impressa - tradição vs inovação:** reflexo dos hábitos de práticas culturais dos paulistanos. In: XVII Colóquio CPS, 2011a, São Paulo. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/xvcoloquiocps/home/agenda-2011/xvii-coloquio-do-cps/arquivo-xvii-coloquio-cps---arti>>. Acesso em: 5 abril 2012.

SILVA, Simone Bueno da. **São Paulo impressa**: Discurso e interação. In: XVII Colóquio CPS, 2011b, São Paulo. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/xvcoloquiocps/home/agenda-2011/xvii-coloquio-do-cps/arquivo-xvii-coloquio-cps---arti>>. Acesso em: 5 abril 2012.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Leonardo. **A nova cara da Reta da Penha**. 2011. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/10/noticias/especiais/994322-a-nova-cara-da-reta-da-penha.html>. Acesso em: 23 set. 2012.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **A leitura da imagem publicitária**: reflexões sobre a formação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

TEIXEIRA, Lúcia. A práxis enunciativa num auto-retrato de Tarsila do Amaral. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. **Capas de newsmagazines brasileiras**: produção e apropriação de sentidos. In: VIII LUSOCOM, 2009, Portugal. VIII LUSOCOM Comunicação, Espaço Global e Lusofonia. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2009. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/70/47>> Acesso em: 01 nov. 2011

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; TRINDADE, Vanessa Costa. **A apreensão do acontecimento nas capas de newsmagazines**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2714-1.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2011 .

ZIZEK, Slavoj. A paixão na era da crença descafeínada. 14/03/2004. Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1403200408.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

_____. O desejo, ou a traição da felicidade. Entrevista com Slavoj Zizek. 10 set. 2006. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_content&task=view&id=321&Itemid=89>. Acesso em: 21 jan. 2015.

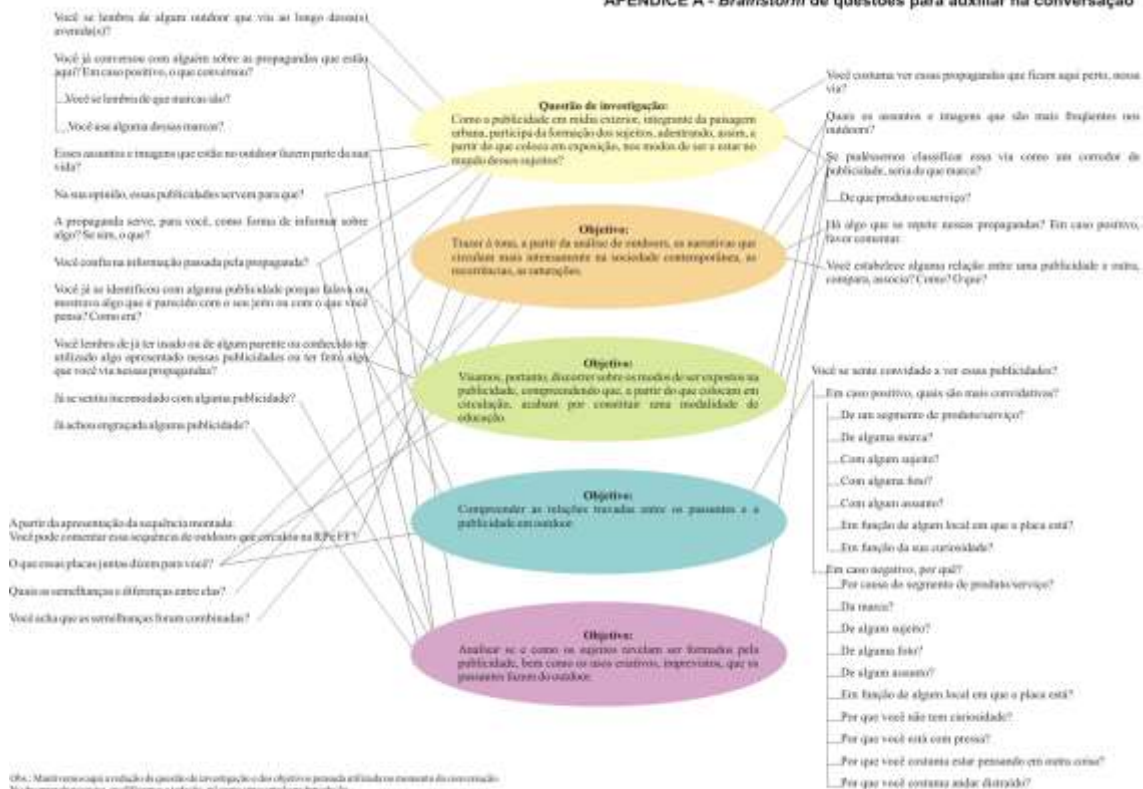
_____. O hedonismo envergonhado. 19/10/2003. Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200303.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

_____. Paradoxos do liberalismo. 18/01/2015. Folha. Disponível em: <<http://app.folha.com/#noticia/510259>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A

APÊNDICE A - Brainstorm de questões para auxiliar na conversação



APÊNDICE B – Carta de apresentação destinada aos participantes da pesquisa

Informo que Flávia Mayer dos S. Souza é aluna matriculada do doutorado oferecido pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. A aluna está realizando a pesquisa intitulada **A publicidade em mídia exterior na paisagem urbana de Vitória. Possibilidades de aprendizado nas ruas da cidade**, sob orientação da profa. Dra. Moema Martins Rebouças.

Por meio deste instrumento, venho, assim, apresentá-la e solicitar sua participação em uma rodada de conversa sobre o tema pesquisado pela referida aluna.

Ressaltamos, ainda, que a identidade dos sujeitos participantes será preservada, de maneira que, na pesquisa, não serão citados nomes.

Solicitamos autorização para gravar a conversa, para que possamos transcrevê-las e, então, lidar com as informações com mais cuidado e atenção

Desde já agradecemos.