



Actas

14° Congreso Mundial
de Semiótica: Trayectorias

Buenos Aires

Septiembre 2019

International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

Tomo 2

Alteridades, Identidades

Coordinadores

Marita Soto y Federico Baeza



IASS-AIS
International Association for Semiotic Studies
Association Internationale de Sémiotique
Asociación Internacional de Semiótica
Internationale Vereniging for Semiotiek



ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE SEMIÓTICA



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LAS ARTES



CRÍTICA
DE ARTES

Proceedings of the 14th World Congress of the International
Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

Área Transdepartamental de Crítica de Artes

Actas Buenos Aires. 14º Congreso Mundial de Semiótica : trayectorias : Proceedings of the 14th World Congress of the International Association for Semiotic Studies -IASS/AIS- tomo 2 : alteridades, Identidades / editado por Rolando Martínez Mendoza ; José Luis Petris ; prólogo de Marita Soto ; Federico Baeza. - 1a ed edición multilingüe. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Libros de Crítica. Área Transdepartamental de Crítica de Artes, 2020.

Libro digital, PDF

Edición multilingüe: Alemán ; Español ; Francés ; Inglés.

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47805-2-2

1. Semiología. 2. Semiótica. 3. Identidad. I. Martínez Mendoza, Rolando, ed. II. Petris, José Luis, ed. III. Soto, Marita, prolog. IV. Baeza, Federico, prolog. V. Título.
CDD 401.41

*Actas Buenos Aires. 14º Congreso Mundial de Semiótica:
Trajectorias. Trajectories. Trajectoires. Flugbahnen.*

Asociación Argentina de Semiótica y Área Transdepartamental de
Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes, Buenos
Aires, Argentina.

Proceedings of the 14th World Congress of the International
Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

Buenos Aires, 9 al 13 de septiembre de 2019.

Tomo 2

ISSN 2414-6862

e-ISBN de la obra completa: 978-987-47805-0-8

e-ISBN del Tomo 2: 978-987-47805-2-2

DOI: 10.24308/IASS-2019-2

© IASS Publications & Libros de Crítica, noviembre 2020

Editores Generales *José Luis Petris y Rolando Martínez Mendoza*

Editores *Marina Locatelli y Julián Tonelli*

Diseño *Andrea Moratti*

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación debe ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación ni transmitida bajo ninguna forma ni por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, de fotocopiado, grabación o cualquier otro medio, sin el permiso de los editores.

Los editores rechazan cualquier responsabilidad en caso de declaraciones falsas o erróneas de los autores, contenido plagiado y uso no autorizado de material con derechos de autor.

Imagen utilizada para la tapa: *Sin pan y sin trabajo*, Ernesto de la Cárcova, 1894.



A cidade como espaço de comunicação mercadológica: o potencial de produção de sentido das marcas a partir de intervenções publicitárias no contexto urbano

DOI: 10.24308/IASS-2019-2-018

Sergio Marilson Kulak

Universidade Fernando Pessoa – UFP, Portugal
Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, Brasil
sergiokulak@gmail.com.

Rui Torres

Universidade Fernando Pessoa – UFP, Portugal
rtorres@ufp.edu.pt.

1. Introdução

Os espaços da cidade são dotados de diversos tipos de estímulos que variam em diferentes níveis sinestésicos. Seus ambientes clamam a atenção por meio de signos que exploram formas, cores, texturas, cheiros e sons, entre outros. Assim, grandes marcas têm utilizado ferramentas que incentivam os indivíduos a atraírem a atenção para elas. Exemplos recorrentes são as intervenções publicitárias que ocorrem nas cidades, propagando mensagens e sentidos comerciais àqueles que se deparam ocasionalmente com suas estruturas, promovendo uma interação física entre cidadão e marca em muitos casos.

A questão norteadora deste estudo se configura do seguinte modo: Como as intervenções publicitárias realizam a produção de sentido no espaço citadino a ponto de envolver e persuadir os indivíduos que com elas interagem? Esta pesquisa objetiva avaliar os modos pelos quais as estratégias mercadológicas interagem com os usuários da cidade a fim de conquistá-los e de edificar seu discurso comercial, analisando a intervenção em si e a sua capacidade de geração de sentido.

Neste processo, serão avaliadas intervenções publicitárias veiculadas

nos espaços da cidade e analisadas a partir da capacidade que seu interpretante imediato carrega, compreendendo o seu potencial informativo que culmina no processo de envolvimento do consumidor potencial a partir da interação. O corpo teórico da pesquisa é pautado na Semiótica segundo Charles S. Peirce, a partir dos estudos do autor e de seus estudiosos.

2. Cidade e a construção de significados

A cidade se caracteriza como ambiente de relações humanas, e o ato de viver nela exige uma série de ações, seja a partir de interações desenvolvidas com seu próprio ambiente ou das relações interpessoais que se valem desse espaço para acontecer. Nesse sentido, o ambiente urbano se configura como o palco da vida cotidiana.

Diferentes autores avaliam a cidade a partir de suas conotações, paisagens e usos. Cullen (2002) define cidade como a arte da coerência e organização visual a partir de prédios, construções, vias, entre outros espaços constituintes do ambiente urbano. Kevin Lynch (1997), por sua vez, compreende o fenômeno urbano como o espaço utilizado por pessoas que produzem e atribuem significados a ele a partir de seus usos cotidianos, criando o que denomina como imagem urbana. Para o autor, esta imagem varia de acordo com as lembranças e das experiências imediatas desenvolvidas em seus ambientes. Assim, toda cidade produz um discurso urbano, cabendo ao indivíduo se apropriar destes sentidos e ativá-los por meio de sua percepção.

Lucrécia Ferrara (1993, 2000) defende que o usuário tem a capacidade de transformar qualquer ambiente a partir dos usos e hábitos aplicados sobre ele. Para Ferrara (1993), os espaços são homogêneos, desprovidos de significação, e é o usuário urbano que lhe imputa sentido ao passo que aplica seus usos e hábitos sobre o espaço e apaga a opacidade gerada a partir do uso cotidiano.

Massimo Canevacci (1997) trata da polifonia da cidade, defendendo a ideia de que a cidade se constitui como um emaranhado de vozes que povoam o urbano. O autor destaca, ainda, a questão da visualidade no urbano, argumentando que “a comunicação visual se torna o seu traço característico. (...) A comunicação é a viagem da diferença que contém o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito” (Canevacci 1997: 43).

A visualidade da cidade também é lembrada por Ferrara: “é indiscutível que a cidade se faz representar e se dá a conhecer concretamente pelas suas imagens. As imagens urbanas são signos da cidade e atuam como mediadoras do conhecimento dela” (Ferrara 2000: 115). Para a autora necessita-se de uma generalização da cidade ao ponto em que ela seja vista sob uma nova abordagem, colocando-a como objeto que seja capaz de produzir inteligibilidade.

Desse modo, vê-se que a cidade é pensada a partir de seus usos, explorada

em seus diversificados sentidos, e consumida em sua própria narrativa. Porém, existe um agente determinante nesse processo: o usuário urbano. É ele quem ativa, reconhece e atribui significação aos ambientes. Para tanto, é necessário compreender de que modo esse processo ocorre, como será discutido a seguir.

3. Os caminhos da percepção

Viver em sociedade é consumir os signos que nela se manifestam, sejam eles visuais, sonoros, gustativos, olfativos, táteis ou mentais, o indivíduo realiza experimentações de diferentes tipos de signos, passando a relacionar-se com eles e, portanto, a percebê-los, pois, “perceber é estar diante de algo, no ato de estar, enquanto acontece” (Santaella 2012: 77).

A partir da semiótica peirceana, é possível compreender de maneira lógica como se dão os processos de percepção desde o elemento que age como instrumento que clama a atenção do intérprete, até a produção de um julgamento perceptivo que culmina na representação. Para Peirce (1993), todo fenômeno é possível de ser interpretado, basta uma mente interpretante relacionar-se com ele desenvolvendo uma noção de entendimento.

Os signos são estruturas que emergem na realidade à espera de um processo interpretativo por meio de seus objetos imediatos que se apresentam e culminam em objetos dinâmicos. Acerca do objeto e seus interpretantes, Santaella (2018: 14) explica que o objeto pode ser entendido como “aquilo que determina o signo e aquilo que o signo representa”, por outro lado, segundo a autora, na noção de interpretação do signo tem-se “o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial”.

Para Peirce (1958), existem três tipos de interpretantes: i) o imediato, a partir da informação que o signo contém em si mesmo, antes de sua recepção; ii) o dinâmico, que corresponde ao efeito produzido perante uma mente interpretante, que é psicológico e, portanto, particular de cada mente interpretante. Essa estrutura se subdivide sob três efeitos: emocional, como mera qualidade de sentimento; energético, que diz respeito a uma ação/reação de ordem física ou mental; e lógico, que opera por meio de regras interpretativas internalizadas pelo próprio intérprete (Santaella 2018). O terceiro interpretante é o iii) final, que “se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até seu limite último” (Santaella 2018: 26), situação que, de acordo com Santaella (2018) é um limite pensável, mas não necessariamente atingível.

É a partir desse processo interpretativo que se torna possível compreender as operações lógicas da percepção, que na visão de Peirce envolve três estruturas: o percepto, o percipuum e o juízo perceptivo (Nöth e Santaella 2010).

O percepto é o elemento externo à mente interpretante, um existente, um estímulo à percepção. Como elemento externo àquele que o percebe,

o percepto existe “independentemente da existência de um percebedor e manifesta um contínuo poder para produzir interpretantes por meio de um signo” (Dentz 2010: 24). Santos (2007) enfatiza a força do percepto ao referir como Peirce reforçava a noção de externalidade do mundo em relação à mente.

Quando esse objeto do signo é interiorizado, adentra-se ao segundo nível da percepção: o percipuum, que pode ser entendido como o “modo como esse objeto aparece à mente daquele que percebe” (Santos 2007: 62). Para Peirce, “[t]he percipuum, then, is what forces itself upon your acknowledgment, without any why or wherefore, so that if anybody asks you why you should regard it as appearing so and so, all you can say is, ‘I can’t help it. That is how I see it’”. (CP 7.643). A força inevitável do percipuum se dá pela sua imediatividade em adentrar numa mente interpretante, sem qualquer sinal. Enquanto o percepto pede atenção, o percipuum invade.

Tão logo o percepto, ou um feixe de perceptos, atinge os nossos sentidos, ele é imediatamente convertido em percipuum, ou seja, no modo como o percepto se apresenta àquele que percebe, ao ser filtrado pelos sentidos. O percipuum é ainda o percepto, não o percepto em si, mas no seu modo de aparecer, ao ser inevitavelmente traduzido na forma que os potenciais, limites e determinações do nosso equipamento sensório e cognitivo lhe impõe (Nöth e Santaella 2010: 5-6).

A última etapa da percepção, de acordo com Peirce (1958), é o juízo perceptivo. Esse elemento, como defendem Nöth e Santaella (2010: 8), trata-se de “inferências lógicas, elementos generalizantes que fazem com que o percipuum se acomode a esquemas mentais ou interpretativos mais ou menos habituais”.

De acordo com Peirce (1958), “in a perceptual judgment the mind professes to tell the mind’s future self what the character of the present percept is”, isto é, em um julgamento perceptivo, a mente professa dizer ao eu futuro da mente qual é o caráter do percepto. Nessa lógica, Dentz (2010: 24) explica que o juízo perceptivo é o resultado cognitivo de uma reação: “o juízo perceptivo é resultado de um processo, embora um processo não suficientemente consciente por ser controlado”.

Assim, todo signo atua como percepto e, portanto, pode acionar o processo perceptivo em uma mente interpretante.

4. Novos modos de comunicar

Como espaço comunicativo, a cidade torna-se também um canal que aproxima anunciantes dos indivíduos que usam o espaço citadino em suas vivências. Se enquadra também enquanto espaço midiático, tendo em vista a sua capacidade de gerar e transmitir informação.

Portanto, é comum deparar-se com variados formatos publicitários nos espaços públicos, que projetam diversificadas propagandas aos seus indivíduos. As marcas passam a sobressair-se no urbano, sobretudo em espaços de grande aglomeração, e, conseqüentemente, a emanar seus discursos a variados tipos de público que exploram a cidade sem, necessariamente, se dar conta de que estão sendo atingidos por informação mercadológica.

Por outro lado, com a evolução dos meios de comunicação e a incessante produção de conteúdos comerciais, as pessoas assumiram “um novo comportamento diante dos meios tradicionais e uma nova visão relacionada à propaganda veiculada nesses meios e começaram a questionar as tradicionais formas de publicidade, que perderam parte de sua atenção” (Barichello e Oliveira 2012: 30).

Dordor (2007) vai além e afirma que atualmente é preciso envolver o receptor de modo intenso. Para o autor, o consumidor “está pronto para ser seduzido e atraído por novas ofertas e discursos em que o sonho e a realidade estão sempre intimamente combinados” (Dordor 2007: 168) e, assim, a cidade torna-se atrativa para novas modalidades publicitárias, sobretudo porque propicia que marca anunciante e consumidor estejam em um mesmo espaço ao mesmo tempo, sem a existência de um elemento mediador institucionalizado, como os veículos de comunicação.

Assim, a publicidade contemporânea tem adquirido, cada vez mais, a capacidade de interagir com seus receptores. Essa interação se dá não apenas a partir dos aparatos tecnológicos, que evoluem em diferentes possibilidades de interação, mas também por meio de elementos que se inserem no cotidiano da cidade sem que os indivíduos se deem conta de que estão em uma relação comercial, de persuasão.

Ações e intervenções publicitárias que ocorrem nos espaços urbanos são exemplos relevantes dessa nova roupagem mercadológica, como na situação de uma simples estátua que, alocada em lugar estratégico, pode adquirir sentidos bastante persuasivos. Este é o caso da ação *The Fearless Girl*, criada pela agência McCann NY para a State Street Global Advisors, por ocasião do



Dia Internacional da Mulher de 2017. A intenção era mostrar a força feminina até àquele momento, mas ganhou tanta notoriedade que se tornou um símbolo da luta pela igualdade de direitos, bem como da independência das mulheres em relação aos padrões patriarcais.

Figura 1: *The Fearless Girl* (2017), Nova York.

Fonte: www.tinyurl.com/wkqmfxb (acessado: 9 janeiro 2020).

É no mesmo sentido que Gracioso (2008) explana sobre as novas arenas da comunicação com o mercado, que surgem para alcançar o consumidor já consciente das estratégias publicitárias, ao ponto em que ele se relaciona com a propaganda por meio da espetacularização que essas estruturas proporcionam. A propaganda “deve também transformar-se em espetáculo, para continuar a atrair e persuadir as pessoas. Isto tem várias implicações desde as características que devem assumir os anúncios e comerciais, até as novas formas de propaganda” (Gracioso 2008: 16).

A noção de espetáculo advinda de Guy Debord (2017) trata de como a sociedade produz e reproduz diferentes tipos de espetáculos sendo tomada por essa lógica, onde a imagem ocupa o lugar do mundo real e seus indivíduos passam a valorizá-la a tal ponto em que tornam-se escravos dela, vivem em um contexto em que tudo é representação.

A apropriação do universo imagético e sua exploração bem desenvolvida pela publicidade trazem um poder de atração significativo. Quando associado ao caráter de experiência, a propaganda adquire um potencial de atração que se liga ao desejo de fazer parte do espetáculo proporcionado pelas marcas, bem como o de adquirir uma experiência satisfatória daquela interação. E a cidade se torna um espaço propício ao espetáculo, ao proporcionar que eles aconteçam junto das pessoas que, muitas vezes, sequer percebem o verdadeiro intuito da informação mercadológica.

5. A cidade como terreno da comunicação mercadológica

Com o advento de novos formatos publicitários, a cidade ganhou diferentes possibilidades de exploração comercial. E se antes isso acontecia por meios convencionais como outdoors, mupis ou em estruturas de transporte coletivo, por exemplo, agora qualquer espaço pode tornar-se uma oportunidade de alcance do *target*. O acesso do mercado a novos modelos de comunicação faz com que o receptor faça parte da informação que é transmitida.

Assim, diferentes empresas compreenderam que é possível gerar sentidos de aproximação e identificação entre receptor e marca a partir da forma que a informação é repassada ao consumidor. Os espaços urbanos adquiriram um novo status perante as marcas, pois são locais em que os consumidores estão, seja para o lazer, o trabalho, o estudo ou durante suas práticas de consumo.

Ao passo em que exploram a cidade, as marcas propiciam novos signos para os ambientes, fazendo com que o indivíduo estabeleça uma nova percepção naquele dado espaço de interação. Com isso, o cidadão pode mudar a percepção daquele ambiente, flexionando o discurso já naturalizado pelo usuário urbano para um sentido comercial.

Martyniuk (2017) alerta que na interação com as práticas mercadológicas que se valem do urbano, os indivíduos estabelecem associações entre os

significados da cidade, advindos de experiências anteriores que são particulares, com os novos sentidos comerciais proporcionados pela publicidade, culminando, assim, na associação de sentidos da cidade e da publicidade, gerando novas significações.

A escolha de um ambiente citadino para uma intervenção publicitária torna-se decisiva, pois esse espaço se amalgama com o próprio discurso da marca. É neste contexto que Dordor (2007: 173) alerta que “as escolhas de mídia/mídia alternativa estabelecidas confundem mensagem e veículo de comunicação, pois nem sempre é simples isolá-las, de tanto que estão imbricadas”. Na medida em que é utilizada como ferramenta de alcance de consumidores, a cidade torna-se mídia, potencializando discursos comerciais e flexionando o entendimento dos espaços para novos contextos de significação.

Além disso, o componente emocional que os receptores carregam, associando-se aos sentidos emanados simultaneamente por marca e cidade, pode acarretar em um julgamento favorável ao anunciante, já que as características do veículo de comunicação podem influenciar na própria mensagem, como ressalta Dordor (2007: 173): “A publicidade cria o complemento emocional que faz com que se prefira uma marca em lugar de outra. O mesmo pode ocorrer com a mídia alternativa; por meio da mensagem certamente, mas também por conta da estrutura e do veículo utilizados”.

Partindo deste pressuposto, esta pesquisa se propõe a analisar situações mercadológicas que agem na cidade, valendo-se dela enquanto mídia publicitária, que, involuntariamente, abre mão de seus discursos para assumir, ainda que por período de tempo específico, um sentido comercial.

6. Uma proposta de análise

A metodologia deste trabalho é pautada no estudo de caso, a partir de duas ações publicitárias, tendo sua abordagem como qualitativa e natureza aplicada, sendo exploratória quanto aos objetivos, e que visa avaliar como determinadas ações publicitárias nos espaços urbanos podem ser favoráveis aos anunciantes, sobretudo a partir da associação de sentidos entre os signos da cidade e os mercadológicos. Para tanto, foram selecionadas ações publicitárias que se dão no espaço urbano apropriando-se de seus elementos como fomentadores do discurso persuasivo.

As peças foram identificadas a partir de título da campanha, empresa anunciante e tipo do produto/serviço anunciado, a agência responsável pela produção, a data e o local de veiculação. Em seguida, foram categorizadas em comerciais ou de interesse público, a fim de compreender se o intuito da ação era a favor da marca ou de uma causa. Posteriormente, as peças foram avaliadas a partir do elemento urbano de interação, os shopping centers foram excluídos por serem espaços voltados ao consumo e, portanto, terem seus discursos

direcionados para níveis mercadológicos.

Em seguida, avaliou-se a questão do momento da interação: se ocorria fisicamente, com a necessidade de toque ou manipulação por parte do receptor, por uma relação estritamente espacial ou por meio de *mobiles*. Avaliou-se também o uso de qualquer tipo de tecnologia por parte da marca no momento da interação – para além de celulares. Foi considerado se a interação era motivada ou ocasional, e sobre qual dos cinco sentidos humanos ela operava. Por fim, verificou-se se existia a presença visível do logotipo do anunciante, deixando claro que a peça se tratava de uma experiência comercial.

Após compreender os detalhamentos das peças e avaliar diferentes campanhas, foram selecionadas duas ações para o corpus de análise, nas quais avaliou-se a questão dos signos motores da interação, que agiriam como os perceptos, buscando compreender a sua relação como objeto – imediato/ dinâmico – e interpretante – dinâmico, em suas variações de emocional, energético e lógico. Com a análise qualitativa do processo, aferiu-se o quanto o elemento urbano foi decisivo na veiculação.

7. Cidade Mídia

O objeto de análise consiste em duas campanhas publicitárias que operam e complementam seus discursos por meio do ambiente urbano. A primeira foi veiculada em julho de 2018, no Parque das Nações – Lisboa, divulgando a série *Narcos México* (figura 2), do serviço de *streaming* Netflix. A peça se vale de dois contêineres cinzas dispostos um sobre o outro com inscrições acerca da série e o logotipo da marca anunciante, e junto a eles existe uma fita restritiva determinando o espaço de interação.



Figura 2: Ação publicitária da Netflix em Lisboa – Portugal
Fonte: Acervo do autor.
Fotografia: Janaína Neri.

O contêiner inferior está com as portas abertas e repleto de embalagens em alusão a tijolos de cocaína. Toda a estrutura está envolta por uma fita amarela com a inscrição “CENA DO CRIME – DEA” em letras garrafais de coloração preta. Na peça, vê-se que os signos são, majoritariamente, de natureza simbólica, aludindo diretamente à noção de tráfico de drogas (contêineres e tijolos de cocaína) e ao universo policial (faixa de restrição), elementos frequentes da narrativa de Narcos México.

Ao usar o Parque das Nações, a intervenção sugere, metonimicamente, que aquela peça faz parte da cidade e que está com acesso restrito pela investigação do departamento de narcóticos. Outro fato que se relaciona simbolicamente à peça é o fato de o Parque das Nações ficar à beira do Rio Tejo, fonte de acesso ao Oceano Atlântico e próximo da zona portuária, portanto, um local de acesso de navios cargueiros.

Pode-se estabelecer uma análise semiótica a partir de contextos simbólicos que, planejadamente, levam o indivíduo a consumir o universo da série, mesmo que ainda não a conheça.

SIGNOS	Exploram com intensidade a natureza simbólica, partindo do repertório sociocultural do receptor, bem como fazem valer a força da parte indicial do símbolo.
OBJETO	IMEDIATO: A peça em si, neste caso, representando uma cena de crime e, a partir dela, a própria série Narcos México.
	DINÂMICO: A série Narcos México.
INTERPRETANTES	EMOCIONAL: Sensação de surpresa com o novo elemento citadino.
	ENERGÉTICO: Chamada para a interação: A situação inusitada da veiculação pode atrair determinados usuários urbanos para explorar a peça, o que varia desde um olhar mais próximo, até ao compartilhamento em redes sociais, por exemplo.
	LÓGICO: Opera com potencialidade no interpretante lógico ao operacionalizar diferentes tipos de símbolos. Construção da realidade de um crime, alusão a fator determinado que faz parte do repertório coletivo.
PERCEPTOS	Todos os elementos que compõe a cena, com destaque para os dois contêineres, as inscrições e o logotipo do anunciante, a fita restritiva em amarelo e preto (cena de crime) e os tijolos de cocaína. Se estabelecem, sobretudo, a partir dos signos imagéticos. Adquirem potencialidades por se fazer ver em um espaço público de ampla movimentação: o Parque das Nações. O sentido da peça é complementado pelo local no qual se encontra, a beira do Rio Tejo, com o fato do transporte de contêineres ser realizado por vias marítimas.

Quadro 1: Desmembramento analítico da peça “Cheira a Narcos” - Netflix

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A segunda peça trata-se da campanha “Muro de Lixo”, da cervejaria Corona em parceria com a Parley for the Oceans, realizada em março de 2019 na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro. A ação consistia em um muro de resíduos plásticos colocado no calçadão de acesso à areia, com uma placa de apoio trazendo a inscrição: “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela” e os logotipos das duas marcas anunciantes. O muro possuía quinze metros de comprimento por dois de altura e era formado apenas por materiais coletados do próprio local durante três dias.



Figura 3: Ação publicitária da Cerveja Corona e Parley for the Oceans, no Rio de Janeiro – Brasil

Fonte: <https://tinyurl.com/CoronaPraia> (acessado: 3 fevereiro 2020).

Evidencia-se o caráter conscientizador na publicidade, buscando a reflexão dos banhistas quanto à poluição advinda do plástico. A peça trabalha com signos icônicos, sobretudo em relação à cor; indiciais, remetendo ao lixo que pertence àquele espaço e que retorna para ele de forma negativa. O uso do ambiente da cidade é determinante na ação, uma vez que sua alocação na entrada da praia gera desconforto quanto à entrada nesse espaço e evidencia, de maneira lógica, a interferência do lixo na usabilidade da praia.

SIGNOS	Operam com ênfase no signo indicial, indicando que o abandono de lixo trará consequências diretas ao uso daquele espaço.
OBJETO	IMEDIATO: O muro em associação a placa, que complementam-se um ao outro.
	DINÂMICO: A poluição através de plásticos deixados na praia.
INTERPRETANTES	EMOCIONAL: Choque e descontentamento/remorso.
	ENERGÉTICO: Move o indivíduo a agir contra os abandono de plásticos.
	LÓGICO: Consscientização: a necessidade de racionalização do fato, buscando mudar um tipo de comportamento comum nas praias do Brasil. Alusão ao vai e vem das correntes marítimas.
PERCEPTOS	O muro de si, que transmite uma noção mais desenvolvida enquanto unidade, mas também por meio de seus elementos constituintes em plástico. O espaço de entrada bloqueado (calçada). As cores do muro em associação a coloração do mar. A placa de apoio, fortalecendo o discurso de impedimento de entrar na praia. A ausência de visão do horizonte, característica bastante representativa de praias.

Quadro 2: Desmembramento analítico da peça “Muro de Lixo” – Corona e Parley for the Oceans.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Em ambos os casos, os ambientes complementam o sentido da publicidade, a característica mais contrastante se dá na finalidade: a primeira peça volta-se a interesses comerciais, já a segunda opera em benefício da sociedade. Entretanto, a imagem de marca das empresas envolvidas na veiculação da segunda peça pode receber sentidos positivos por elas preocuparem-se com o meio-ambiente e, assim, também acabam por se beneficiar do discurso da campanha.

As duas publicidades operam por meio da relação física e de visualidade e, para efetivar sua mensagem, necessitam que o usuário as consuma nos espaços da cidade¹: é preciso ver e sentir a estrutura no local planejado para que a mensagem seja a mais efetiva: não basta saber que a praia está bloqueada, é importante que ter dificuldade em entrar nela para compreender o real problema da poluição.

Nas duas peças não existe a necessidade de uso de tecnologia e as interações são ocasionais: o indivíduo se depara e não precisa de requisitos

¹ Situações que vão para o mundo digital também recebem produções de sentido acerca do espaço explorado, mas com determinados filtros.

para consumi-la. Quanto aos sentidos humanos explorados, no primeiro caso as pessoas valem-se quase exclusivamente da visão, embora possam tocar na fita de isolamento – tato. Já no segundo, as formas e texturas propiciam a exploração por meio do tato, para além do impacto visual, que também é significativo.

Apesar de diferentes, vê-se que elas operam por perceptos bastante planejados e moldados para a construção de determinados significados. Quanto ao processo perceptivo, em ambos os casos há a estruturação dos perceptos como elementos externos que batem à porta da percepção, sendo incorporados em *percipiuum* e racionalizados à luz do juízo perceptivo, mas o direcionamento é que muda. Ainda que ambos perpassem as noções de emocional, energético e lógico, a percepção se expande em um deles: na campanha da Netflix o juízo perceptivo reconhece os elementos, compreende a situação projetada e o objeto o encaminha para o interpretante lógico. Já na segunda, o processo tende a se encaminhar prioritariamente ao interpretante energético, como ideia de causa e consequência, ação e reação.

Ainda que o direcionamento se dê da maneira planejada, tem ainda um fator fundamental: a relação do usuário com o espaço. Assim, cabe ao indivíduo avaliar o fenômeno sob a lógica mercadológica ou cidadina. O que se evidencia é que a publicidade busca transformar os elementos da cidade em perceptos para edificar sua mensagem. Mas de que maneira o receptor interpretará estes perceptos renovados? À medida em que se aprofunda a relação do usuário urbano com o dado espaço, mais alto este falará, ao passo que relações frágeis de pouco contato podem resultar em uma lógica voltada ao discurso mais envolvente e, neste caso, a publicidade provavelmente sairá na vantagem e flexionará o sentido do local.

8. Considerações Finais

Entender o espaço no qual se vive e as relações que ele desenvolve com as pessoas e suas produções, como as mercadológicas, é crucial para apreender a construção social de nossa realidade. Esta pesquisa buscou avaliar como as intervenções publicitárias realizam a produção de sentido no espaço citadino a ponto de envolver e persuadir os indivíduos que com ela interagem.

Verificou-se que muitos dos signos das publicidades se relacionaram com o espaço em um processo de complementaridade, onde a narrativa publicitária é complementada pela cidade. É neste ponto que os receptores são diretamente envolvidos pela mensagem, uma vez que sem uma racionalização efetiva acerca do ambiente, estes podem entender que o discurso comercial é próprio do lugar, e não da publicidade em si.

Por outro lado, essa não é uma verdade absoluta: caso o receptor atribua a legitimidade do discurso original daquele local, compreenderá que os sentidos

urbanos daquele espaço foram emprestados, e não cedidos em definitivo.

As estratégias mercadológicas interagem com os usuários em diferentes investidas: algumas usam de artifícios sinestésicos, enquanto outras valem-se da força simbólica de seus signos e confiam no repertório do destinatário como um fator de autopersuasão. Porém, suas capacidades de geração de sentido variam desde a visualidade, até às estruturas de forma, consistência, cheiro, entre outros. Nos casos aqui avaliados, o tato e a visão foram os recursos mais demandados para que a incorporação do perceptos se desse de maneira efetiva.

Por fim, entendeu-se que o discurso comercial busca no urbano o complemento de seu sentido. Entretanto, cabe ao usuário racionalizar acerca desta imbricação e se ele próprio cede a sua significação particular do lugar para que o mercadológico naturalize o seu discurso.

Referências Bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha & OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. 2010. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão* 16(1), 29-44.

CANEVACCI, Massimo. 1997. *Cidade Polifônica*. São Paulo: Studio Nobel.

CULLEN, Gordon. 2002. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70.

DEBORD, Guy. 2017. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

DENTZ, René Armand. 2010. Percepção e generalidade em Charles Peirce. *Cognitio-Estudos*, vol. 7(1), 19-25.

DORDOR, Xavier. 2007. *Mídia/ Mídia Alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa*. São Paulo: Nobel.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. 2000. *Significados Urbanos*. São Paulo: Rosari.

----- . 1993. *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp.

GRACIOSO, Francisco (eds). 2008. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas.

LYNCH, Kevin. 1999. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

MARTYNIUK, ValdeniseLeziér. 2017. São Paulo e a publicidade: sentidos e ressignificações da metrópole operados pela intervenção das marcas no espaço

urbano. In Ana Claudia de OLIVEIRA (ed.), *São Paulo e Roma: práticas de vida e sentido*, 129-150. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

NÖTH, Winfried & SANTAELLA, Lucia. 2010. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

PEIRCE, Charles Sanders. 1935, 1958. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.

PEIRCE, Charles Sanders. 1993. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix.

SANTAELLA, Lucia. 2008. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning.

----- . 2012. *Percepção*. fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning.

----- . 2018. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.

SANTOS, José Francisco dos. 2007. Conhecimento e Instinto em Peirce e Dewey: uma epistemologia realista e "naturalizada". *Cognitio-Estudos*. São Paulo. 4(1), 60-70.