

Sergio Marilson Kulak

A cidade como signo: ações publicitárias no âmbito urbano e
geração de sentido



Universidade Fernando Pessoa

Porto

2022

Sergio Marilson Kulak

A cidade como signo: ações publicitárias no âmbito urbano e
geração de sentido

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2022

© 2022

Sergio Marilson Kulak

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Sergio Marilson Kulak

A cidade como signo de comunicação não mediada: ações publicitárias no âmbito urbano
e sua capacidade de geração de sentido

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau
de Doutor em Ciências da Informação,
especialidade de Jornalismo e Estudos
Mediáticos, sob orientação do Prof. Doutor Rui
Torres, e coorientação do Prof. Doutor Carlos
Cândido de Almeida.

RESUMO

A cidade se configura como espaço dos mais variados tipos de trocas simbólicas. Dentre eles destaca-se a publicidade, que no intuito de alcançar seu público-alvo faz uso de recursos que envolvem estratégias elaboradas de produção de sentido em fenômenos que propiciam experiências únicas entre marcas e consumidores enquanto exploram os ambientes citadinos. Esse é o caso das *Ambient Advertisings*.

O objetivo deste trabalho é compreender como os espaços da cidade são convertidos em paisagem publicitária pelas marcas por meio de processos comunicacionais que trabalham com a interação, buscando uma reação/percepção favorável do potencial consumidor em relação à marca anunciante, ao mesmo tempo em que alteram a natureza desses espaços. Assim, a questão que norteia o estudo almeja entender de que modo a publicidade utiliza a cidade como mídia e interfere na paisagem urbana para promover suas mensagens. A revisão de literatura se ramifica em três eixos: a semiótica e a teoria da percepção segundo C. S. Peirce (1931-1935 e 1958); a cidade e sua capacidade de produção de sentido; e as relações mercadológicas nos ambientes urbanos.

Para responder ao problema de pesquisa recorre-se a uma metodologia mista, quali-quantitativa, que se vale de preceitos da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) para categorizar o corpus que, dado o seu caráter multidisciplinar, é composto por uma amostra intencional de 50 campanhas de *Ambient Advertising*. Em seguida, são extraídas três classes da Análise de Conteúdo, quais sejam Data de veiculação; Finalidade e Interação, para atribuir o perfil de quatro classificações: Campanha de Interesse Público Ocasional; Campanha Comercial Ocasional; Campanha de Interesse Público Motivada; e Campanha Comercial Motivada. As peças são analisadas sob as perspectivas de linha interpretativa semiótica, por meio dos conceitos desenvolvidos por Charles Sanders Peirce. A pesquisa utiliza os procedimentos de análise da semiótica aplicada, conforme propõe Santaella (2018). Neste processo também são explorados princípios da teoria peirceana da percepção.

Posteriormente, o corpus é avaliado à luz das concepções do Marketing Experimental, segundo Schmitt (2002), com base nas relações de sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação. A partir das compreensões geradas pelas análises, o procedimento analítico é finalizado com a avaliação da representação urbana que os espaços propiciam ao usuário da cidade (Lynch, 2011; Ferrara, 1993 e 2000).

Esta tese permitiu identificar que diferentes elementos citadinos são utilizados como suporte para as *Ambient Advertisings*, mas que estes adequam-se às demandas de cada campanha, não apresentando um padrão de atuação. Do mesmo modo, identificou-se que as campanhas deste formato possuem uma capacidade significativa de envolvimento e propiciam discursos elaborados aos seus receptores, que podem afetar o sentido urbano de um ambiente da cidade. Porém, isso ocorrerá somente se o receptor o permitir, mesmo que inconscientemente, pois seu processo de representação dos ambientes se relaciona a elementos que extrapolam a relação da campanha com o espaço, sendo a sua capacidade interpretativa determinante para a efetivação desta representação.

ABSTRACT

A city is a space for the most varied types of symbolic exchanges. Among them, advertising stands out, which in order to reach its target audience makes use of resources that involve strategies for the production of meaning in phenomena that provide unique experiences between brands and consumers while they explore city environments. This is the case of the Ambient Advertising.

The objective of this work is to understand how the spaces of the city are converted into an advertising landscape by brands through communicational processes that work with interaction, seeking a favorable reaction/perception of the potential consumer regarding the brand, whereas they change the nature of these spaces. Thus, the question that guides the study aims to understand how advertising uses the city as a media and interferes in the urban landscape to promote its messages. The literature review is divided into three parts: semiotics and the theory of perception according to C. S. Peirce (1931-1935 and 1958); the city and its capacity to produce meaning; and marketing relations in urban environments.

To answer the research problem, a mixed methodology is used, qualitative-quantitative, which uses the precepts of Content Analysis (Bardin, 2016) to categorize the corpus that, given its multidisciplinary character, is composed of an intentional sample of 50 Ambient Advertising campaigns. Then, three classes of Content Analysis are extracted, which are Date of placement; Purpose and Interaction, to determine the profile of four classifications: Occasional Public Interest Campaign; Occasional Commercial Campaign; Motivated Public Interest Campaign; and Motivated Commercial Campaign. The pieces are analyzed from the perspectives of a semiotic interpretive line, through the concepts developed by Charles Sanders Peirce. The research uses the analysis procedures of applied semiotics, as proposed by Santaella (2018). In this process, principles of Peirce's theory of perception are also explored.

Subsequently, the corpus is evaluated by concepts of Experimental Marketing, according to Schmitt (2002), based on the relations of meaning, feeling, thought, action and identification. From the insights generated by the analyses, the analytical procedure is finished with the evaluation of the urban representation that the spaces provide to the city user (Lynch, 2011; Ferrara, 1993 and 2000).

This thesis made it possible to identify that different city elements are used as support for Ambient Advertisings, but that they adapt to the demands of each campaign, not presenting a standard of action. Likewise, it was identified that campaigns of this format have a significant capacity for involvement and provide elaborate speeches to their recipients, which can affect the urban sense of a city environment. However, this will only occur if the receiver allows it, even if unconsciously, because their process of representing environments is related to elements that go beyond the campaign's relationship with space, and their interpretive capacity is decisive for the execution of this representation.

RÉSUMÉ

La ville se configure comme un espace pour les types d'échanges symboliques les plus variés. Parmi eux, la publicité se distingue, qui pour atteindre son public cible en utilisant des ressources qui impliquent des stratégies élaborées pour la production de sens dans des phénomènes qui offrent des expériences uniques entre les marques et les consommateurs tout en explorant les environnements urbains. C'est le cas des Ambient Advertisings.

L'objectif de ce travail est de comprendre comment les espaces de la ville sont convertis en paysage publicitaire par les marques à travers des processus communicationnels qui fonctionnent avec l'interaction, recherchant une réaction/perception favorable du consommateur potentiel par rapport à la marque publicitaire, au fur et à mesure qu'ils changent la nature de ces espaces. Ainsi, la question qui guide l'étude vise à comprendre comment la publicité utilise la ville comme média et s'immisce dans le paysage urbain pour promouvoir ses messages. La révision de littérature se divise en trois axes : la sémiotique et la théorie de la perception selon C. S. Peirce (1931-1935 et 1958) ; la ville et sa capacité à produire du sens ; et les relations marchandes en milieu urbain.

Pour répondre à la problématique de recherche, une méthodologie mixte qualitative-quantitative est utilisée, qui utilise les préceptes de l'Analyse de Contenu (Bardin, 2016) pour catégoriser le corpus qui, compte tenu de son caractère pluridisciplinaire, est composé d'un échantillon intentionnel de 50 campagnes de Ambient Advertising. Ensuite, trois classes d'Analyse de Contenu sont extraites, qui sont la Date de placement; Objet et interaction, pour attribuer le profil de quatre classifications: Campagne d'Intérêt Public Occasionnelle; Campagne Commerciale Occasionnelle; Campagne d'Intérêt Public Motivé; et Campagne Commerciale Motivée.

Les pièces sont analysées du point de vue d'une ligne d'interprétation sémiotique, à travers les concepts développés par Charles Sanders Peirce. La recherche utilise les procédures

d'analyse de la sémiotique appliquée, telles que proposées par Santaella (2018). Dans ce processus, les principes de la théorie de la perception de Peirce sont également explorés.

Par la suite, le corpus est évalué à la lumière des concepts du Marketing Experimental, selon Schmitt (2002), sur la base des relations de sens, de ressenti, de pensée, d'action et d'identification. À partir des informations générées par les analyses, la procédure analytique se termine par l'évaluation de la représentation urbaine que les espaces fournissent à l'usager de la ville (Lynch, 2011 ; Ferrara, 1993 et 2000).

Cette thèse a permis d'identifier que différents éléments de la ville servent de support aux Ambient Advertisings, mais qu'ils s'adaptent aux exigences de chaque campagne, ne présentant pas de standard d'action. De même, il a été identifié que les campagnes de ce format ont une capacité d'implication importante et fournissent des discours élaborés à leurs destinataires, ce qui peut affecter le sens urbain d'un environnement urbain. Cependant, cela ne se produira que si le récepteur le permet, même inconsciemment, car leur processus de représentation des environnements est lié à des éléments qui dépassent le rapport de la campagne à l'espace, et leur capacité interprétative est déterminante pour la réalisation de cette représentation.

RESUMEN

La ciudad se configura como un espacio para los más variados tipos de intercambios simbólicos. Entre ellos se destaca la publicidad, que para llegar a su público meta se vale de recursos que involucran estrategias elaboradas para la producción de sentido en fenómenos que brindan experiencias únicas entre marcas y consumidores mientras exploran entornos de la ciudad. Este es el caso de la Publicidad Ambiental (*Ambient Advertisings*).

El objetivo de este trabajo es comprender cómo los espacios de la ciudad son convertidos en paisaje publicitario por las marcas a través de procesos comunicacionales que trabajan con la interacción, buscando una reacción/percepción favorable del consumidor en relación con la marca anunciante, al mismo tiempo en que cambian la naturaleza de estos espacios. Así, la pregunta que guía el estudio tiene como objetivo comprender cómo la publicidad utiliza la ciudad como medio e interfiere en el paisaje urbano para promover sus mensajes. La revisión bibliográfica se divide en tres ejes: la semiótica y la teoría de la percepción según C. S. Peirce (1931-1935 y 1958); la ciudad y su capacidad de producir sentido; y las relaciones de mercado en los entornos urbanos.

Para dar respuesta al problema de investigación se aplica una metodología mixta, cualitativa-cuantitativa, basada en los preceptos del Análisis de Contenido (Bardin, 2016) para categorizar *el corpus* que, dado su carácter multidisciplinar, está compuesto por una muestra intencionada de 50 campañas de las *Ambient Advertising*. Luego, se extraen tres clases de Análisis de Contenido, que son Fecha de colocación; Propósito e Interacción, para asignar el perfil de cuatro clasificaciones: Campaña Ocasional de Interés Público; Campaña Comercial Ocasional; Campaña Motivada de Interés Público; y Campaña Comercial Motivada.

Las piezas son analizadas desde las perspectivas de una línea interpretativa semiótica, a través de los conceptos desarrollados por Charles Sanders Peirce. La investigación utiliza

los procedimientos de análisis de la semiótica aplicada, propuestos por Santaella (2018). En este proceso también se exploran principios de la teoría peirceana de la percepción.

Posteriormente, se evalúa el corpus a la luz de los conceptos de Marketing Experimental, según Schmitt (2002), con base en las relaciones de significado, sentimiento, pensamiento, acción e identificación. A partir de las comprensiones generadas por los análisis, el procedimiento analítico finaliza con la evaluación de la representación urbana que los espacios brindan al usuario de la ciudad (Lynch, 2011; Ferrara, 1993 y 2000).

Esta tesis permitió identificar que diferentes elementos de la ciudad son utilizados como soporte para la *Ambient Advertisings*, pero que se adaptan a las demandas de cada campaña, no presentando un estándar de actuación. Asimismo, se identificó que las campañas de este formato tienen una importante capacidad de involucramiento y brindan discursos elaborados a sus destinatarios, lo que puede afectar el sentido urbano del entorno de una ciudad. Sin embargo, esto sólo ocurrirá si el receptor lo permite, aunque sea inconscientemente, ya que su proceso de representación de ambientes está relacionado con elementos que van más allá de la relación de la campaña con el espacio, y su capacidad interpretativa es decisiva para la realización de esta representación.

Ao Pedro e à Neusa, pelo amor incondicional.

Ao Raphael e à Ana, ao Dinarte e à Sirlei pelos momentos mais doces.

À Júlia, Ana Elisa, Isabela e Alice, que despertam a criança existente em mim.

À Vanessa, que me ensina a viver profundamente o amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele nada em minha jornada seria possível. Obrigado, Pai, pela força nos momentos mais difíceis, pela esperança dada quando precisei dela e por me guiar até aqui sob sua proteção. Agradeço a Jesus Cristo e Nossa Senhora, pelas vezes em que pedi por intercessão e iluminação na elaboração desta tese, por estarem comigo durante as leituras, na escrita, na análise e ao cortar os céus atravessando o Oceano Atlântico.

Em segundo lugar, agradeço a minha família: aos meus pais, Pedro e Neusa, que tanto fizeram durante toda minha vida buscando a nossa felicidade, sem medir esforços para que eu pudesse ter acesso à melhor educação. Obrigado pelo incentivo, apoio e o amor incondicional que sempre me foi proporcionado. Agradeço aos meus irmãos, Cesar e Franciele, e cunhados, Daísa e Danny, pelo carinho e apoio. Às minhas sobrinhas, Júlia, Ana, Isabela e Alice, que iluminam e alegam os meus dias. Aos meus avós, os que já se foram, Raphael, Ana e Dinarte, mas que sempre estarão comigo em meu coração, e à vó Sirlei, que é o alicerce de nossa família. Sem vocês, eu nada seria.

Obrigado, Vanessa, pelo apoio, pelos sorrisos e conselhos que fazem a minha vida mais feliz, pela parceria e paciência nos momentos em que precisei me ausentar em função dos estudos, pela alegria de dividir sua vida comigo, pelo sentimento mais puro, nobre e verdadeiro que tenho o privilégio de compartilhar com você.

Aos meus colegas de turma, em especial a Luís, Renan e Sandra, que foram cruciais nos momentos de dúvidas, alegrias, fé, e que fizeram do doutoramento um processo mais leve. Obrigado por compartilharem comigo as pesquisas, os problemas, as hipóteses, a oportunidade de se fazer ciência em comunicação, e de ajudarem a me tornar um profissional melhor.

É preciso lembrar, ainda, das pessoas que, de diferentes modos, foram fundamentais no caminho da Pesquisa Científica. Obrigado Márcio, Níncia e Miguel, seja nos projetos de iniciação científica, na monografia ou no mestrado, vocês me proporcionaram suporte e

conhecimento necessários para ingressar em um programa de Doutorado. Por isso, serei eternamente grato a vocês, meus Professores. Não tenho nenhuma dúvida de que sem o estímulo advindo de vocês, eu jamais teria chegado até aqui.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Rui Torres, e a meu coorientador, Prof. Doutor Carlos Cândido de Almeida, que com seus vastos conhecimentos, orientaram esta tese, conduzindo o projeto pelos caminhos mais férteis do universo semiótico, obrigado pelas correções nos rumos da pesquisa, pelos apontamentos sempre assertivos, pela paciência no desenvolvimento deste estudo. À Universidade Fernando Pessoa, em especial, ao Doutorado em Ciências da Informação, na modalidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, seus professores e coordenação, pelos ensinamentos e suportes acadêmicos proporcionados nesta empreitada.

Ao Porto e a Portugal, que me ensinaram sempre haver um novo lugar para se chamar de casa. No caminho inverso dos descobridores do meu Brasil, pude compreender o significado do termo “terrinha” e desenvolver os laços afetivos mais profundos por esse local tão lindo que me acolheu e me proporcionou experiências fantásticas. Junto do verde e amarelo, o meu coração carrega, agora também, o vermelho de Portugal.

A todos aqui mencionados, presto o meu profundo respeito, admiração e imensa gratidão. Muito obrigado!

ÍNDICE

ÍNDICE DE QUADROS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
LISTA DE ABREVIATURAS.....	6
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I - OS CAMINHOS PERCEPTIVOS.....	15
1.1 Charles Sanders Peirce	16
1.2 A Filosofia de Peirce	18
1.2.1 Fenomenologia	22
1.2.2 Ciências Normativas.....	28
1.3 Semiótica: a Teoria Geral dos Signos.....	33
1.3.1 Classificações sígnicas: as três tricotomias básicas de Peirce	52
1.3.2 Dez Classes de Signos	63
1.4 A percepção à luz da teoria peirceana	68
CAPÍTULO II - A CIDADE COMO ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO	84
2.1 A imagem da cidade	91
2.2 Representação Urbana	96
CAPÍTULO III - MARKETING E CIDADE: ESPAÇO URBANO COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA	102
3.1 Marketing Experimental	107
3.2 Cenários urbanos como ferramenta midiática	113
3.2.1 <i>Ambient Advertising</i>	116
CAPÍTULO IV – UM CAMINHO PARA ANÁLISE.....	124
4.1 Método de Pesquisa	124
4.2 Limitações dos Procedimentos de Análise	128
4.3 Roteiro de Análise	130
CAPÍTULO V – AMBIENT ADVERTISINGS E SUA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE SENTIDO	137
5.1 Compreendendo o universo pesquisado	137
5.1.2 Inferências e insights	146

5.2 Os sentidos explorados pelas Ambient Advertisings	150
5.2.1 Campanha de Interesse Público Ocasional: “Muro de Lixo” de Cerveja Corona e Parley for the Oceans.....	152
5.2.2 Campanha Comercial Ocasional: “The Sand Ad” de Volkswagen Amarok.....	162
5.2.3 Campanha de Interesse Público Motivada: “At Half-Staff” de Purina	168
5.2.4 Campanha Comercial Motivada: “Great Stories Are Timeless” de Tribeca Film Festival	173
CAPÍTULO VI – AMBIENT ADVERTISINGS, ESPAÇO E CONSUMIDORES	183
6.1 A noção experimental como fator determinante de envolvimento	185
6.2 Representação nos espaços urbanos das <i>Ambient Advertisings</i>	199
CONCLUSÕES.....	209
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	214
APÊNDICE 1 - Análise das peças de Ambient Advertising	222

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Quadro-Resumo.....	12
Quadro 2: Definições de Signo na obra peirceana	36
Quadro 3: As dez tricotomias de Peirce	52
Quadro 4: As três tricotomias básicas de Peirce.....	54
Quadro 5: As 10 classes de Signo	65
Quadro 6: Definições e exemplos das Dez Classes de Signos	67
Quadro 7- Síntese dos módulos experimentais estratégicos.....	111
Quadro 8: Peças componentes do <i>corpus</i> de análise.	133
Quadro 9: Categorização para a seleção das peças de <i>Ambient Ad</i>	134
Quadro 10: Lista de países com veiculações de campanhas de <i>Ambient Ad</i>	140
Quadro 11: Elementos de interação no espaço urbano.....	141
Quadro 12: Estruturas de relação <i>das Ambient Advertisings</i> analisadas	142
Quadro 13: Formato de Interação com a peça veiculada.....	143
Quadro 14: Relação do uso de tecnologia nas peças	143
Quadro 15: Análise dos MEEs da Campanha Muro de Lixo	188
Quadro 16: Análise dos MEEs da Campanha The Sand Ad	191
Quadro 17: Análise dos MEEs da Campanha At Half Staff.....	194
Quadro 18: Análise dos MEEs da Campanha Great Stories Ate Timeless	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Classificação das Ciências segundo Peirce	21
Figura 2: Representações gráficas da Semiose.....	43
Figura 3: Subdivisão dos Interpretantes	49
Figura 4: Níveis dos Interpretantes - Representação em três dimensões	50
Figura 5: Cruzamento estabelecido nas Dez Classes de Signos.....	66
Figura 6: Constituintes peirceanos da percepção.	79
Figura 7: Exemplo de Creative Media, campanha The Crossing Fence	114
Figura 8: Diagrama do método de análise da tese	136
Figura 9: Campanha Muro de Lixo - Cerveja Corona e Parley for the Oceans.	153
Figura 10: Imagem aproximada do Muro de Lixo.	158
Figura 11: Campanha The Sand Ad - Volkswagen	163
Figura 12: Linearidade das marcações da campanha The Sand Ad.	164
Figura 13: Campanha At Half Staff – Aspira Porto Rico.....	169
Figura 14: Campanha Great Stories Are Timeless – Tribeca Films.....	174
Figura 15: Símbolo criado com base no Tenente-Coronel Bill Kilgore.....	174
Figura 16: Mensagens reproduzidas nos filmes e inseridas no sistema desenvolvido para a campanha	175
Figura 17: <i>Ambient Ad</i> aplicada em parede de edifício, representando a narrativa de <i>Apocalypse Now</i>	176
Figura 18: Conjunto de fotografias do interior de uma tumba egípcia.....	178
Figura 19: Detalhes das imperfeições do suporte físico da campanha	205
Figura 20: <i>Ambient Advertisings</i> da campanha ocupando todo a estrutura física de seu suporte	205

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipologia discursiva	137
Gráfico 2: Data de veiculação	138
Gráfico 3: Presença do logotipo do anunciante	144
Gráfico 4: Sentidos humanos explorados	145

LISTA DE ABREVIATURAS

CM – *Creative Media*

CM Advertising – *Creative Media Advertising*

MEEs – Módulos Estratégicos Experimentais

MUPI – Mobiliário Urbano para Informação

OOH – *Out of Home*

Obras de Charles Sanders Peirce

CP – The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Hartshorne, Charles, Weiss, Paul, Burks, Arthur. (Eds.) (1931-1935 e 1958). The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 8 volumes. [Obra citada como CP seguido pelo número do volume e número de parágrafo].

EP – The Essential Peirce: selected philosophical writings. vol. II (1893 -1913) Peirce Edition Project (Ed.), (1998). Bloomington: Indiana University Press [Obra citada como EP seguido pelo número do volume e número da página].

INTRODUÇÃO

Viver em sociedade exige diversificados recursos interpretativos dos indivíduos. Eles orientarão sua vivência a partir das relações que desenvolverão com outras pessoas, em suas interações cotidianas, com seu espaço, variando em perspectivas que vão desde um ambiente que convencionalmente se chama de lar, até às relações simbólicas que venham a desenvolver com grandes estruturas da cidade, enfim, cada pessoa compreenderá o mundo à sua maneira. Para tanto, é necessário que ela aprenda a ler o mundo.

Em diferentes espaços urbanos, os cidadãos transitam, desenvolvem seus trabalhos, estudos, práticas de consumo e ações de lazer enquanto consomem o ambiente no qual estão presentes. Estes ambientes, por sua vez, adquirem os mais diferentes sentidos em função dos consumos que lhes são impostos, tendo em vista que as pessoas que desfrutam deles propiciarão entendimentos diversos a estes locais. Cada pessoa terá a sua própria compreensão individualizada destes ambientes, mas, somada a tantas outras concepções dos demais usuários urbanos, elas formarão um entendimento muito mais amplo do lugar, originando os espaços simbólicos de uma cidade.

À medida que são consumidas, as ruas deixam de ser vias de tráfego. As praças vão para além de um ponto nodal e adquirem significações próprias, os marcos da cidade passam das convenções que os originaram, as edificações ganham particularidades que ultrapassam suas atribuições primárias, tudo em função do repertório particular que o visualiza e, portanto, interioriza, interpreta e consome. A cidade, mesmo sendo um Signo abrangente e de variada riqueza plurisensorial, se perde em noções individualizadas de lugar onde cada componente pode ser recebido e avaliado como estrutura complexa, Signo latente que compõe um espaço amplo, mas se faz completo na individualidade de seu sentido.

Mas a cidade não é apenas o apanhado físico que lhe dá corpo, pelo contrário, se institui nas relações que coexistem em seus espaços. As manifestações que povoam o urbano têm a capacidade de emanar os mais distintos sentidos e sensações e, por meio deles, as pessoas, indiferentemente de serem habitantes ou visitantes, desenvolverão a sua compreensão do lugar. Ao se relacionarem com os Signos da cidade, isto é, com os mais diversos elementos que constituem a cidade e o seu movimento urbano, propiciando

diversificados significados aos seus receptores, esses cidadãos os incorporam, dão sentido, constroem seus afetos, rejeições, vinculam-se a eles, apegam-se, desenvolvem laços de aproximação e afastamento à medida que constroem suas representações.

Os elementos que compõem o urbano agem como fomentadores desse processo. Mesmo nos pormenores, a cidade se comunica, seja por meio de sua visualidade, de seus sons, cheiros, texturas ou gostos. A cidade, como defende Massimo Canevacci (2004), é polifônica e, portanto, se expande em emanações que atingem seus cidadãos em situações e momentos inesperados, operando a sua qualidade viva de Signo. Consumir a cidade implica vivenciar e decodificar os seus sentidos.

Por outro lado, consumir a cidade significa, também, consumir os elementos que nela se expandem e ganham vida, o que é o caso da publicidade. As comunicações mercadológicas encontram no espaço citadino seu palco de ação, pois se manifestam no mundo dos consumidores, onde os discursos ganham vida e geram reações, culminando em práticas de consumo, efetivação de compras e, por fim, o lucro.

Assim, viver em sociedade implica consumir os Signos da publicidade. Desde o momento em que se acorda pela manhã, um indivíduo recebe inúmeros estímulos de mídias como televisão e *mobiles*. Ao se deslocar pela cidade para ações de lazer, estudo ou trabalho, as publicidades emergem pelas ruas em mídias tradicionais como outdoors, painéis (*frontlights* e *backlights*), totens, empenas, mobiliários urbanos para informação – Mupis, nas paradas e no interior do transporte coletivo (autocarros, comboios e metrô), e se o deslocamento for de carro, o rádio é um companheiro constante. No trabalho e/ou estudo, o ato de acessar o *e-mail*, um aplicativo de redes sociais ou um navegador de internet, já é suficiente para promover o contato direto com anúncios variados. As estratégias de comunicação, de um modo ou de outro, acabam por alcançar seus respectivos *targets*, seja no espaço privado ou público, incluindo o ambiente virtual.

Sendo espaço de interação social, envolvendo práticas de consumo e lazer, a cidade se torna ferramenta da publicidade. A cada novo passo dado em uma via, é comum que o usuário urbano se defronte com uma mensagem publicitária, uma marca que estampa a identificação de um estabelecimento comercial, uma vitrine que explora um produto a ser

vendido, um cartaz ou folheto distribuído ao transeunte, além das mídias classificadas como convencionais, supramencionadas, que povoam o urbano.

Essa é a realidade de muitas cidades de todo o mundo, sobretudo, nos centros de maior densidade populacional. Porém, isso não exclui cidades menores, as estratégias de interação apenas se modificam, novamente, a fim de segmentar os públicos e atingir as pessoas adequadas para cada planejamento de comunicação. Assim, o que muda são as abordagens e os suportes utilizados para cada realidade demográfica: cidades maiores ou menores, mais ricas ou mais pobres, com habitantes mais jovens ou mais velhos, dentre várias outras características que lhes sejam próprias.

Compreendendo este processo de segmentação, novos formatos de publicidade têm surgido, respeitando as características sociais, culturais e de legislação de cada centro urbano. Dentre eles, uma estratégia que tem ganhado cada vez mais visibilidade e gerado engajamento com os anunciantes é o formato denominado como *Ambient Advertising* (Chatterjee, 2011; Hutter, 2015), um suporte não convencional que se desenvolve em diferentes espaços urbanos, a partir de situações inesperadas pelo público receptor e que, de algum modo, faz do próprio ambiente a sua mídia, o canal pelo qual leva suas mensagens aos receptores, como veremos ao longo da tese.

Diferentes autores têm pesquisado acerca desta manifestação publicitária a fim de compreender questões que vão desde a efetividade, a segmentação, a interação e a produção de sentido, entre outros. Estes estudos buscam as particularidades na exploração do ambiente pela publicidade como fator decisivo para a consolidação do discurso de uma peça advinda deste formato. Um consenso, nesta lógica, é que o ambiente complementa e/ou intensifica o discurso produzido pela peça publicitária, portanto, evidencia-se que a própria cidade se transforma em ferramenta da mensagem veiculada.

Por outro lado, ao se valer do espaço citadino como ferramenta, a publicidade acaba por flexionar os discursos dos ambientes dos quais se apropria e, assim, dos Signos da cidade, levando-os para uma lógica preponderantemente comercial. Ainda que por um período de tempo determinado, os elementos constituintes do urbano acabam por ter seus discursos alterados para um contexto no qual o seu conceito é redimensionado em função de uma mensagem de cunho mercadológico. Desse modo, aquele espaço pode ter um

novo entendimento e proporcionar novas possibilidades de representação, voltadas muito mais para o discurso promovido pela marca anunciante, do que para a noção cidadina do próprio ambiente, como se um determinado espaço cedesse suas características físicas e visuais, enquanto perdesse, temporariamente, sua dimensão simbólica.

Outro contexto relevante neste cenário é a noção de interação. A ação mútua desenvolvida entre a peça publicitária e o receptor adquire capacidades amplas de projeção e podem emanar determinados estímulos que permitem à marca uma aproximação mais latente com o consumidor que interage com a mensagem. Essas interações, por sua vez, ocorrem por incitações que variam em níveis sinestésicos, sobretudo relacionados ao tato – o tocar, manusear e relacionar-se diretamente com a peça publicitária – e a visualidade, por meio recursos estéticos bem elaborados.

É neste ponto que a presente pesquisa centra seus esforços, questionando como os espaços citadinos têm seus discursos flexionados pelas ações publicitárias. Assim, o problema que norteia este estudo se configura do seguinte modo: Como a publicidade usa o espaço da cidade como mídia e interfere na paisagem para promover suas mensagens buscando uma percepção favorável ao anunciante?

O seguinte conjunto de hipóteses é adotado:

- A cidade torna-se mídia à medida que é utilizada como suporte para publicidades não-convencionais, pois é por meio de seus elementos constituintes que a mensagem alcança os receptores.
- O sentido urbano do espaço utilizado pela publicidade não-convencional é flexionado para um discurso comercial e pode gerar representações de cunho mercadológico ao dado ambiente.
- O receptor é livre para desenvolver a sua própria percepção do fenômeno, entretanto, existem elementos que agem em benefício do anunciante, buscando uma efetivação positiva da mensagem e melhorando as noções de imagem de marca.

- A interação direta entre indivíduo e ação publicitária é o constituinte de maior potencialidade na produção de sentido pelo receptor, tendo em vista o facto de a pessoa reagir voluntariamente ao estímulo proporcionado pela marca.

Face ao exposto, o objetivo geral desta pesquisa centra-se em compreender como os espaços da cidade são convertidos em paisagem publicitária pelas marcas por meio de processos comunicacionais que trabalham com a interação, buscando uma reação/percepção favorável do potencial consumidor em relação à marca anunciante, ao mesmo tempo em que alteram a natureza desses espaços. Para tanto, são selecionadas peças publicitárias que executem essa atividade no ambiente urbano, onde sua recepção flexiona o sentido do espaço e conota novos significados ao lugar.

O *corpus* selecionado para análise será observado, descrito e avaliado a partir de critérios que comprovem ou não as hipóteses levantadas acerca da inflexão de sentido dos cenários urbanos pela publicidade.

Os objetivos específicos desta tese são, por isso: 1) Compreender o processo de construção de representação nos espaços citadinos e a formulação de imagens urbanas pelos indivíduos; 2) Avaliar de que forma a publicidade utiliza os espaços da cidade como suporte comunicacional para suas mensagens de *Ambient Advertising*; 3) Entender e indicar o modo como se configura a performance perceptiva em ações publicitárias que se valem do espaço urbano como potencializador de seus discursos; 4) Analisar os efeitos experienciais das *Ambient Advertisings* com base em conceitos mercadológicos e transpô-los em abordagem semiótica; e 5) Apontar se existe ou não a transformação da paisagem urbana em detrimento das configurações das *Ambient Advertisings*.

A seguir, o Quadro-Resumo apresenta as correlações entre a pergunta problema, os objetivos específicos da pesquisa e os procedimentos adotados:

Problema de Pesquisa	Objetivos Específicos	Metodologia
<p>Como a publicidade usa o espaço da cidade como mídia e interfere na paisagem para promover suas mensagens buscando uma percepção favorável ao anunciante?</p>	<p>1) Compreender o processo de construção de representação nos espaços citadinos e a formulação de imagens urbanas pelos indivíduos.</p>	<p>Expor os conceitos que formulam as noções de representação, por meio da semiótica de linha peirceana, e de percepção ambiental e de imagem urbana.</p>
	<p>2) Avaliar de que formas a publicidade utiliza dos espaços da cidade como suporte comunicacional para suas mensagens de <i>Ambient Advertising</i>.</p>	<p>Análise de Conteúdo: estabelecer categorias de análise e avaliar o conjunto de <i>Ambient Advertisings</i> com base em dados qualitativos e quantitativos.</p>
	<p>3) Entender e indicar o modo como se configura a performance perceptiva em ações publicitárias que se valem do espaço urbano como potencializador de seus discursos.</p>	<p>Levantar, por meio de registros imagéticos e <i>cases</i> publicitários, ações publicitárias que se valem desta estratégia;</p> <p>Descrever a natureza das interferências a partir de seu formato publicitário próprio.</p> <p>Análise do processo perceptivo, a partir das configurações de <i>Percepto</i>, <i>Percipuum</i> e <i>Juízo Perceptivo</i> em exemplos de <i>Ambient Advertisings</i>.</p>
	<p>4) Analisar os efeitos experienciais das <i>Ambient Advertisings</i> com base em conceitos mercadológicos e transpô-los em abordagem semiótica.</p>	<p>Avaliação dos cinco Módulos Experimentais Estratégicos do Marketing Experimental e comparação com as classificações semióticas, a fim de compreender as correlações do campo mercadológico e semiótico.</p>
	<p>5) Apontar se existe ou não a transformação da paisagem urbana em detrimento das configurações das <i>Ambient Advertisings</i>.</p>	<p>Método qualitativo a partir dos aferições proporcionadas pelas análises de conteúdo, semiótica e de marketing experimental.</p>

Quadro 1: Quadro-Resumo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esta tese se divide em seis capítulos, além desta Introdução. No Capítulo 1, “Os caminhos perceptivos”, será explorada a lógica de produção de sentido com base nos conceitos desenvolvidos por Charles Sanders Peirce. Neste sentido o capítulo fará uma explanação da teoria peirceana, passando pela sua classificação da ciência e debatendo os principais conceitos que se desenvolvem até a Teoria Geral dos Signos. Assim, se discute a Filosofia peirceana, adentrando aos conceitos da Fenomenologia e suas categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade; avalia-se as noções advindas das Ciências Normativas com as suas articulações em Ética, Estética e Lógica ou Semiótica, sendo que esta última é

avaliada em maior intensidade, com a exploração da noção de Signo, de suas relações com o seu Fundamento, seu Objeto e seu Interpretante, além das classificações sígnicas a partir das três tricotomias básicas desenvolvidas por Peirce, das 10 Classes de Signo e, por fim, dedica-se a explicar a teoria perceptiva do filósofo.

O Capítulo 2, “A cidade como espaço de representação”, irá dedicar-se à discussão da construção de sentidos nos espaços da cidade, articulando as noções de imagem urbana e percepção ambiental. Este capítulo apresenta articulações advindas de diferentes autores que não necessariamente se valem dos conceitos semióticos, mas que são considerados clássicos dos estudos de produção de sentido no espaço urbano, como é o caso de Kevin Lynch, Michel de Certeau, Lucrecia Ferrara e Massimo Canevacci. O objetivo desta seção é estabelecer visões que propiciam pensar o urbano como contexto complexo capaz de produzir significados.

O Capítulo 3, “Marketing e Cidade: espaço urbano como ferramenta mercadológica”, explora a cidade em sua relação de suporte midiático. Para tanto, são avaliados formatos publicitários não-convencionais que recorrem à cidade como estratégia para envolver seu público-alvo, a partir das *Ambient Advertisings* e de explorações de Marketing Experimental.

O Capítulo 4, “Um caminho para análise”, apresenta e esmiuça a metodologia adotada para o processo analítico, que se desenvolve como um método composto de abordagem mista, envolvendo aspectos qualitativos e quantitativos, de natureza aplicada, e sendo classificado como exploratório em relação aos seus objetivos. Tendo em vista o caráter multidisciplinar do objeto de pesquisa, a metodologia desenvolvida apresenta um cruzamento de métodos, envolvendo aspectos da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), com as fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, e inferência e interpretação. Esse processo permite delimitar o *corpus* de modo específico para uma avaliação que se desenvolve por meio da linha interpretativa semiótica, com base nos conceitos de Charles Sanders Peirce, e utiliza os procedimentos de análise da semiótica aplicada, conforme propõe Santaella (2018). Após compreender as capacidades de produção de sentido das campanhas de *Ambient Advertising* é possível analisar as peças com base nos preceitos do marketing experimental (Schmitt, 2002) e conhecer as relações estabelecidas nos campos dos sentidos (humanos), sentimento, pensamento, ação

e identificação. Por fim, avalia-se o modo como essas campanhas se integram ao ambiente por meio dos conceitos de Imagem da Cidade (Lynch, 2011) e Representação Urbana (Ferrara, 1993; 2000).

O Capítulo 5, “*Ambient Advertisings* e sua capacidade de produção de sentido” desenvolve as análises propostas nesta pesquisa a fim de compreender o modo com que este formato não convencional opera no ambiente urbano produzindo os mais variados tipos de significação. Assim, apresenta os resultados obtidos por meio da Análise de Conteúdo e da avaliação de quatro peças de *Ambient Advertisings* com base na perspectiva da Semiótica aplicada proposta por Santaella.

O capítulo 6, “*Ambient Advertisings*, espaço e consumidores”, apresenta as relações entre as quatro peças analisadas semioticamente com os módulos estratégicos experimentais do Marketing Experimental, observando o modo como estas campanhas publicitárias utilizam abordagens que se associam às noções de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação. Em seguida, analisa como esses processos se relacionam com abordagens da Semiótica aplicada para, então, proceder com a avaliação do uso do espaço urbano como ferramenta das *Ambient Advertising*.

Por fim, são apresentadas as conclusões deste estudo. A pesquisa permite concluir que os espaços da cidade operam, de facto, como veículos de comunicação que sustentam as mensagens comerciais de seus anunciantes. Por vezes, as campanhas publicitárias acabam por interferir no discurso cidadão dos ambientes nos quais essas intervenções se manifestam, sendo que seus Perceptos são desenvolvidos a fim de conquistar a atenção dos usuários urbanos dos mais variados modos, o que inclui fatores como surpresa, atração visual e interação, entre outros. Entretanto, por meio das análises de produção de sentido, infere-se que a efetivação de uma representação favorável à marca firma-se apenas se o indivíduo possibilitar essa construção de sentido, uma vez que tudo depende de sua percepção e da maneira com a qual ele assumirá os Juízos Perceptivos em seu processo de construção de significado. Assim, os usos e hábitos aplicados sob o espaço serão determinantes para a representação que será desenvolvida pelo receptor após o contato com a campanha publicitária.

CAPÍTULO I - OS CAMINHOS PERCEPTIVOS

Este capítulo explorará as noções de produção de sentido à luz da Teoria Semiótica do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce, tendo como objetivo demonstrar o modo de funcionamento das estruturas de pensamento e a lógica da percepção a partir da Teoria Geral dos Signos. Destaca-se que não é a intenção desta pesquisa esgotar a discussão do pensamento peirceano, no sentido de desenvolver articulações que expliquem todos os conceitos desenvolvidos por Peirce. Ao contrário, busca-se, por meio de sua teoria, encontrar possibilidades analíticas que possam proporcionar uma visão da realidade e um modo de compreensão dos processos perceptivos advindos das mídias não tradicionais da publicidade contemporânea.

Assim, ao trabalhar com a classificação das ciências desenvolvidas por Peirce, a pesquisa intensifica sua exploração nas ramificações que levam à Ciência Normativa da Semiótica e, nela, sua subdivisão de Gramática Especulativa. Destaca-se que a Semiótica, enquanto Ciência Normativa, ainda apresenta as subdivisões de Lógica Crítica e Metodêutica, que não fazem parte do enfoque desta tese. É importante frisar, também, que não se ignora a relevância das demais ramificações da classificação peirceana, mas explora-se com maior profundidade os conceitos que resultarão nos elementos constituintes do processo analítico deste estudo.

O capítulo se subdivide, dessa forma, em três estruturações maiores que exploram 1) o histórico da vida do filósofo; 2) a sua classificação das ciências, com enfoque ao ramo da filosofia, partindo das estruturas que fundamentam a Teoria Semiótica, a saber: Fenomenologia e Ciências Normativas, em suas respectivas divisões de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, com a Estética, a Ética e a Lógica ou Semiótica. Esta última é explorada em maior intensidade, onde são desenvolvidos os conceitos e elementos da Gramática Especulativa. A terceira estrutura avaliada é a 3) Percepção à luz da teoria peirceana, que visa analisar o processo perceptivo a partir de seus elementos: *Percepto*, *Percipuum* e Juízo Perceptivo.

1.1 Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um importante estudioso norte-americano, considerado atualmente como um precursor em pesquisas de diferentes áreas e um dos principais filósofos dos Estados Unidos (Pires, 2008). Peirce nasceu em Cambridge no dia 10 de setembro de 1839, filho de Benjamin Peirce, um respeitado matemático de Harvard, cresceu em uma casa na qual frequentavam importantes intelectuais da época. Dedicou-se aos estudos desde a infância, com 11 anos escreveu *Uma História da Química*, e aos 14 já havia memorizado a *Crítica da Razão Pura*, de Emmanuel Kant, (Santaella, 2017). A partir de um relato do próprio Peirce, é nesta época que ele desenvolve seu interesse pela Filosofia e pela Lógica, após ler *Elementos de Lógica*, de Richard Whately (Bergman, 2014).

Embora fosse um filósofo, Peirce era também um cientista. Graduou-se em Química, em 1859, pela Universidade de Harvard e trabalhou, entre 1859 e 1891 na *U. S. Coast and Geodetic Survey*. Para além da Química, contribuiu nas áreas de Geodésia, Metrologia, Espectroscopia, Biologia, Geologia e Zoologia, já no campo das ciências humanas e culturais, desenvolveu estudos nas áreas de Linguística, Filologia e História. Realizou importantes pesquisas no campo da Psicologia, sendo considerado “o primeiro psicólogo experimental americano” (Brosso e Valente, 1999: 36). Nas artes, escreveu o conto *A Tale of Thessaly* e iniciou o desenvolvimento de uma peça teatral, além de estudar a filologia da pronúncia shakespeariana (Cf. Brosso e Valente, 1999; Pires, 2008; Santaella, 2017).

Entretanto, “tal diversidade de estudos possuía um ‘fio condutor’ em comum: a lógica, paixão que o acompanhou por toda sua vida” (Pires, 2008: 148). De acordo com Santaella (2018: 18), “a quase inacreditável diversidade de campos a que se dedicou pode ser explicada, portanto, devido ao fato de que se devotar ao estudo das mais diversas ciências exatas ou naturais, físicas ou psíquicas, era para ele um modo de se dedicar à Lógica”. Segundo a autora, Peirce dedicou 60 anos de sua trajetória para a consolidação da Lógica enquanto ciência.

Quando nomeado para membro da Academia Americana de Ciências e Artes, em 1867, apresentou cinco estudos, todos no âmbito da Lógica. Peirce também foi indicado, por

cinco anos consecutivos, para a Academia Nacional de Ciências de seu país, sempre apresentando estudos relacionados à Lógica, tendo sido aceito como membro em 1877 (Pires, 2008). De acordo com Santaella, “[a]o responder à Academia pela honra concedida, Peirce expressou sua satisfação pelo reconhecimento implícito da Lógica como ciência” (2004: 19).

Peirce atuou como professor da Universidade de Harvard, em 1864-1865 e 1869-1870, e da Universidade Johns Hopkins, entre 1879-1884 (Peirce, 1993). Embora tenha desenvolvido estudos relevantes em diferentes campos, sua carreira no âmbito da universidade não foi bem sucedida, por apresentar “personalidade instável e complexa, o filósofo teve uma vida pessoal muito atribulada, que o prejudicou nas atividades docentes” (D’Oliveira, 1983: 8). Santaella (2004: 20) defende a ideia de que é justificável Peirce não ter obtido sucesso na carreira acadêmica: “não é de se estranhar, ainda, por que nenhuma Universidade americana soube lhe dar um emprego como professor: nem como cientista, nem como lógico, nem como filósofo. Peirce chegou cedo demais para o seu próprio tempo”.

Em seus últimos anos de vida, Peirce mudou-se para Milford, na Pensilvânia, onde viveu em relativo isolamento junto de sua segunda esposa, até o dia de seu falecimento, em 19 de abril de 1914. De acordo com Brosso e Valente, “Peirce morreu consciente de que o fato de se dedicar a uma pluralidade de pesquisas, não alcançaria grande projeção no campo acadêmico” (1999: 37). De facto, o reconhecimento enquanto grande pensador veio somente após sua morte.

Sua vasta obra é composta por aproximadamente 800 artigos e ensaios publicados em revistas científicas de sua época, além de outras 90 mil páginas, aproximadamente, catalogadas após serem entregues por sua esposa à Biblioteca de Harvard. O próprio Peirce tinha convicção da dificuldade de organizar toda sua produção e, antes de falecer, afirmou que nem ele mesmo seria capaz de calcular tudo o que escrevera e que não se sentia apto a organizar sua obra (Santaella, 2004; Brosso e Valente, 1999).

Na década de 1920, Hartshorne e Weiss tornaram-se seus editores e iniciaram os processos para a publicação dos manuscritos. O trabalho de organização e catalogação ficou destinado a Max Fish. Assim, foram publicados seis volumes entre os anos de 1931

e 1935, sendo eles denominados como *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Em 1958, Burks editou dois novos volumes, culminando nos oito que se tem atualmente (Brosso e Valente, 1999: 32-33). O conteúdo desta publicação é, até hoje, a principal fonte do pensamento peirceano. A seguir, na próxima seção, serão explorados os principais conceitos da Filosofia de Charles Sanders Peirce, principalmente no que concerne as noções que levam até a Teoria Geral dos Signos, também chamada de Lógica ou Semiótica, teoria adotada para o processo analítico da presente tese.

1.2 A Filosofia de Peirce

Peirce se destaca a partir de estudos em diferentes campos do conhecimento, estudos esses que resultaram em importantes contribuições ao universo científico. Peirce desenvolveu além disso a sua própria classificação das ciências. Para tanto, o filósofo se vale da noção de Comte (1798-1857), de que cada ciência adquire seus princípios a partir de outra ciência mais geral, neste processo, entretanto, isenta-se a Matemática, por ela ser uma ciência mais geral e abstrata (Pires, 1999). Segundo Peirce:

(...) as ciências podem ser organizadas em uma série com referência à abstração de seus objetos; e que cada ciência formula princípios reguladores a partir daquelas superiores a ela na abstração, enquanto extrai dados para suas induções das ciências inferiores a ela na abstração. Desde que as ciências possam ser organizadas conforme tal escala, estas relações podem valer. (CP 3.427)¹

Sintetizando todo o processo, Almeida (2005: 05) afirma que “as ciências mais formais transferem princípios e teorias para as ciências mais aplicadas e/ou específicas, enquanto que as ciências mais práticas dão objetos para a indagação e a investigação científica, realizadas pelas ciências teóricas”.

De acordo com Peirce, a ciência centra-se no modo com o qual o homem se relaciona com ela, e não em um processo de agrupamento de diferentes tipos de conhecimento ou,

¹ (...) *the sciences may be arranged in a series with reference to the abstractness of their objects; and that each science draws regulating principles from those superior to it in abstractness, while drawing data for its inductions from the sciences inferior to it in abstractness. So far as the sciences can be arranged in such a scale, these relationships must hold good.*

ainda, do conhecimento sistematizado, mas “de um impulso de penetrar na razão das coisas. (...) Pois não é o conhecimento, mas o amor ao aprendizado, que caracteriza o homem científico” (CP 1.44)². Para ele, “a ciência é coisa viva e não uma mera definição abstrata” (Peirce, 1983: 139). Almeida complementa esta ideia ao afirmar que:

(...) a ciência na forma de conhecimento catalogado, sistematizado e estocado é ciência morta. A ciência é ação, é continuação, é processo. A classificação das ciências não deve seguir o princípio do conhecimento sistematizado, isto seria classificar a partir das evidências e do que está consolidado. A ciência como entidade viva, construída por homens de bem, só pode ser ação em processo. (Almeida, 2005: 3)

Na visão de Pires (1999), é por meio da observação que, de um modo ou de outro, origina-se a noção de conhecimento, mas, por outro lado, cada ciência terá o seu próprio meio de realizar esse processo de observação.

Peirce pensa a classificação das ciências a partir de diferentes estruturas e apresenta, em seu estudo *A Classificação das Ciências (The Classification of Sciences)*, a arquitetura de sua filosofia. Inicialmente, ele estabelece a Ciência sob três estruturas: Ciências de Descoberta, Ciências de Revisão e Ciências Práticas.

As Ciências da Descoberta seriam aquelas que buscam respostas aos pressupostos mais abstratos, ela se subdivide em Matemática, Filosofia e Idioscopia, esta última sendo também conhecida como Ciências Especiais (CP 1.183). As Ciências da Revisão se ocupam da organização dos resultados da descoberta, como uma digestão dos frutos da cientificidade, elaborando o pensamento sobre eles a fim de formar uma filosofia da ciência (CP 1.182). Pires (1999) sintetiza esse processo dizendo que as Ciências da Descoberta se ocupam de uma busca radical da verdade em uma via de respostas para perguntas que são mais gerais e abstratas, enquanto as Ciências da Revisão fariam as descobertas se tornarem legíveis para as outras ciências.

Posteriormente, Peirce propõe duas ramificações para as ciências: as Ciências Teóricas e as Ciências Aplicadas (CP 1.239). Na primeira, o conhecimento centra-se na busca pela verdade, enquanto na segunda, o conhecimento pela verdade volta-se para os usos da vida

² (...) but from an impulse to penetrate into the reason of things. (...) For it is not knowing, but the love of learning, that characterizes the scientific man.

(Pires, 1999). Nas palavras de Cestari (2014: 159), as ciências práticas “contemplam conhecimento em sentido informal, lato e aplicado; possuem um fim ulterior e procuram satisfazer necessidades normais, atuais, da vida humana”. Peirce estabelece que as Ciências da Descoberta e Ciências da Revisão pertencem ao ramo das Ciências Teóricas, sendo a partir delas desenvolvidas ramificações denominadas classes.

Assim, Peirce (CP 1.240-242) define a Matemática, a Filosofia e a Idioscopia como classes das Ciências da Descoberta. Para ele (CP 1.184), a Matemática “estuda o que é e o que não é logicamente possível”, sem que se responsabilize pela existência atual dessa possibilidade. A Filosofia “é uma ciência positiva, no sentido de descobrir o que é realmente verdadeiro”, mas é limitada a verdade que pode ser alcançada a partir da experiência comum. A Idioscopia, por sua vez, abrange a totalidade das ciências especiais focalizando a acumulação de novos fatores. Por esse motivo, ela é também chamada de Ciências Especiais, e segundo Peirce (1993: 135) ela “consiste em escrever e classificar as ideias que estão na experiência ordinária, ou que naturalmente brotam em conexão com a vida comum”. A partir destas três classes, novas ramificações são originadas.

Com base na Classificação das Ciências de Peirce, foram formulados diferentes tipos de esquemas visuais que sintetizam o pensamento do autor, como é possível verificar nas pesquisas de Pires (1999 e 2008), Vehkavaara (2001) e Cestari (2014), entre outros estudiosos. A seguir, na Figura 1, vê-se o modelo adaptado de Pires (2008). No diagrama, as Ciências Teóricas se apresentam em dois grandes grupos, nos quais as Ciências da Revisão são representadas na coloração laranja, e as Ciências da Descoberta em variações de tons roxos e azuis. Assim, a Matemática está subdivida em Coleções Finitas (Lógica Matemática e Teoria Geral das Séries Finitas), Coleções Infinitas (Aritmética e Cálculo) e Matemática Contínua ou Semicontínua. As Ciências Especiais se ramificam em Físicas e Psíquicas, onde ambas se subdividem em Nomológica, Classificatória e Descritiva.

A presente pesquisa se vale dos conceitos estabelecidos no campo da Filosofia peirceana e, portanto, centrará seus esforços nesta perspectiva, explorando com maior detalhamento as definições do filósofo rumo à Lógica ou Semiótica.

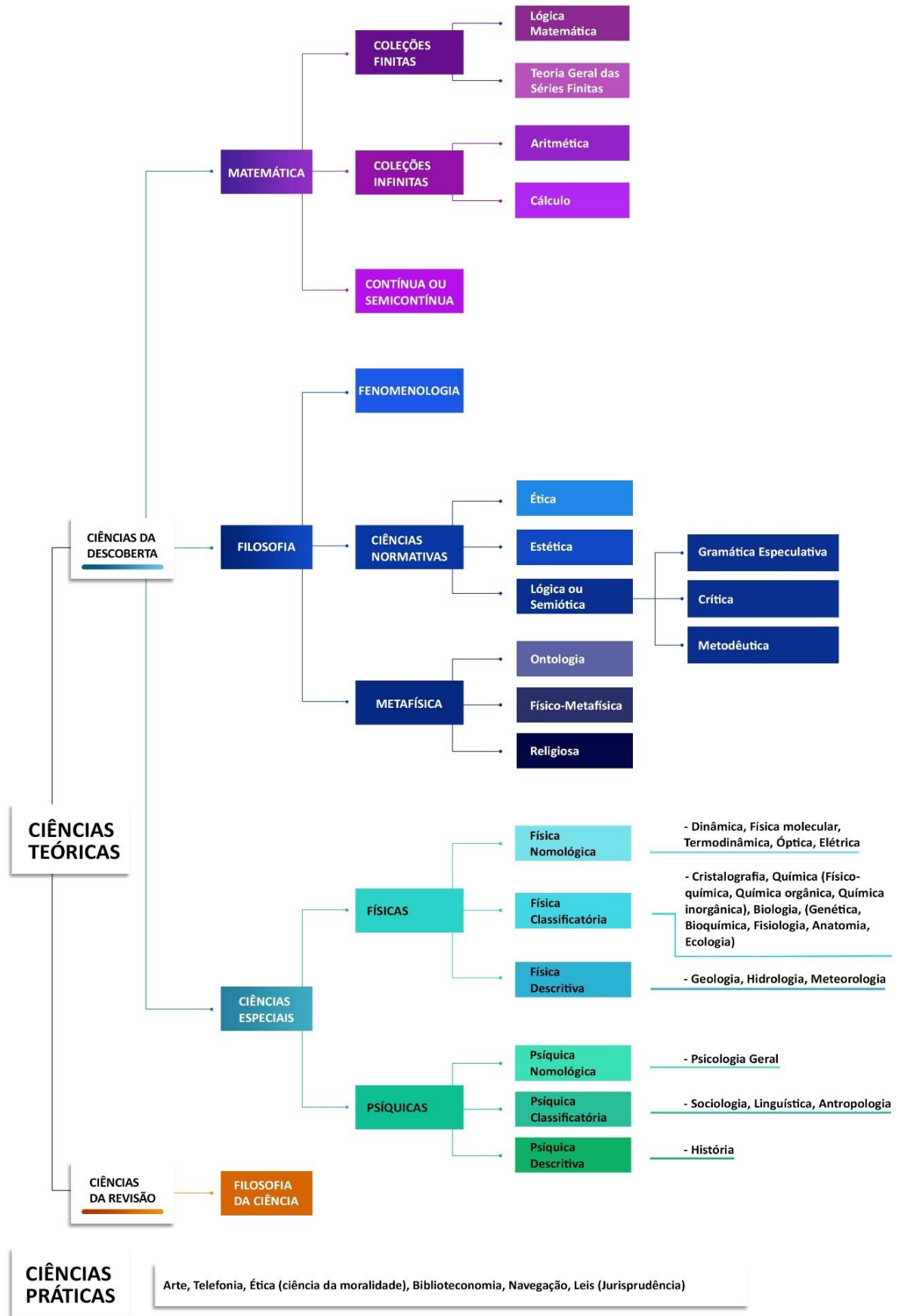


Figura 1: Classificação das Ciências segundo Peirce
 Fonte: Pires (2008: 153), com base no “The Collected Papers of Charles Sanders Peirce”

Na classe da filosofia Peirce busca o que ele denomina como verdades positivas, tratando desta verdade como resultado da observação. Para ele, a filosofia deve partir da observação, sendo praticada nos fenômenos mais gerais e universais componentes do cotidiano do homem, além de precisar ser considerada por toda ciência especial antes de adentrar em suas especificidades (CP 1. 126; CP 1.241; CP 1.246). De acordo com Cestari, a filosofia de Peirce:

(...) verifica os modos de ser e de não ser de concepções imaginárias; dedica-se a descobrir observacionalmente o que é comum e verdadeiro em um âmbito perceptivo abrangente e geral; é ciência positiva, da criação e da descoberta, que produz inferências originais com base na experiência trivial e da observação familiar e óbvia. A Filosofia se utiliza dos métodos mais racionais de que dispõe para detectar e descobrir detalhes acerca dos universos cotidianos do pensamento e da matéria. (2014: 160)

A estrutura filosófica estabelecida por Peirce se subdivide em: “Fenomenologia, a que estuda os elementos universalmente presentes em todos os fenômenos, Ciências Normativas, as que estudam as condutas de uma mente que aprende pela experiência, e Metafísica, aquela que estuda a realidade do mundo” (Pires, 1999: 4). Para compreender melhor estes conceitos, eles serão discutidos a seguir, em seções próprias. Como destacado, o aprofundamento teórico deste estudo caminha pelas ramificações da Filosofia peirceana rumo à ciência Semiótica. Por este motivo, esta tese avaliará, especificamente, os conceitos da Fenomenologia e das Ciências Normativas, fundamentais para o desenvolvimento analítico proposto nesta pesquisa. A seguir, no próximo tópico, são exploradas as noções da Fenomenologia a partir de suas categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

1.2.1 Fenomenologia

A Fenomenologia, também chamada por Peirce de Faneroscopia, exerce um ponto importante de sua filosofia, ela busca compreender todo e qualquer tipo de fenômeno, ou como determina Peirce: *phaneron*. Para tanto, a Fenomenologia estuda “(...) os tipos de

elementos universalmente presentes nos fenômenos” (CP 1.186)³ que se apresentam à mente em qualquer momento e de qualquer modo. Segundo Monteiro (2018: 287), a noção de fenômeno em Peirce “(...) refere-se à totalidade do que está presente fenomenologicamente em um estado psíquico singular”, isto é, toda e qualquer experiência.

De acordo com Santaella (2004: 29), a Fenomenologia “meramente observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos”, ou seja, não avalia o fenômeno em si a partir de uma atribuição de valor, mas das propriedades de seus elementos componentes. Para Peirce (CP 2.284), a Fenomenologia é a descrição do *phaneron*, sendo que ela se ocupa dos elementos formais destes fenômenos. O autor explica que *phaneron* seria o total coletivo de tudo o que se apresenta à mente, seja essa conjuntura pertencente à realidade ou não. Evidencia-se que, na visão peirceana, o fenômeno se impõe à mente interpretadora, indiferentemente de seu *status* ou classificação, isto é, ele pode variar desde um simples estímulo até uma conclusão científica de extrema relevância. A partir da Fenomenologia, com o apoio de uma observação direta, seria possível estabelecer classes desses fenômenos (CP 2.286).

Assim, cabe à Fenomenologia, enquanto doutrina das categorias, desenredar a complexidade dos fenômenos, buscando uma análise ou compreensão de toda experiência e, na visão de Peirce, esta seria a primeira tarefa a que a filosofia deveria se submeter (CP 1.280; Santaella, 2017). Deste modo, evidencia-se que a Fenomenologia deve observar os fenômenos, verificar as diferenças entre eles e estabelecer observações a partir de classes que sejam universais.

Peirce destaca, ainda, que não cabe à Fenomenologia ligar os fenômenos com a realidade, evitando explicações hipotéticas variadas, pelo contrário, cabe a ela examinar as aparências diretas dos fenômenos e tentar combiná-los minuciosamente com as generalizações mais amplas possíveis (CP 2.287). Segundo o autor, a Fenomenologia se estende “(...) à descrição de todos os traços comuns ao efetivamente experienciado e ao que pode pensar-se como tendo essa possibilidade” (Peirce, 1983: 14).

³ (...) *the kinds of elements universally present in the phenomenon.*

Para Peirce (1983: 17), “a tarefa da fenomenologia é traçar um catálogo de categorias, provar sua eficiência, afastar uma possível redundância e compor as características de cada uma e mostrar as relações entre elas”. Assim, ao definir as categorias universais, o autor define que todas elas aparecem em todos os fenômenos, mas surgem uma de cada vez. Ainda, tanto os fenômenos podem se relacionar a outros fenômenos, pois o mundo é resultado da relação entre eles, como também as suas categorias podem estabelecer relações entre si em um mesmo fenômeno.

Avaliando o modo como o *phaneron* chega à consciência, o filósofo estabelece três categorias universais que estariam presentes em todo tipo de fenômeno. Em correspondências que manteve com Lady Victoria Welby, Peirce explica o modo de funcionamento de cada uma delas e suas relações para com os fenômenos, nomeando-as como Categorias Cenopitagóricas e dividindo-as em Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (CP 8.328). Peirce argumenta que, embora apresentem alguma similaridade em determinados pontos com as categorias definidas por Hegel, suas categorias universais não são inspiradas na obra deste autor. Como explica Santaella:

Foi só através da observação direta dos fenômenos, nos modos como eles se apresentam à mente, que as categorias universais, como elementos formais do pensamento, puderam ser divisadas. Pela acurada e microscópica observação de tudo o que aparece, Peirce extrai os caracteres elementares e gerais da experiência que tornam a experiência possível. Desse modo, sua pequena lista de categorias consiste de concepções simples e universais. Elementares porque são constituintes de toda e qualquer experiência, universais porque são necessárias a todo e qualquer entendimento que possamos ter das coisas, reais ou fictícias. (Santaella, 2004: 24)

A primeira das categorias é denominada como Primeiridade (*Firstness*), que pode ser entendida como “o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa” (CP 8.328)⁴. A ideia da Primeiridade volta-se nas qualidades de sentimento ou, ainda, na mera aparência. Por sentimento, Peirce define como um estado que é, ele próprio, em sua totalidade, em qualquer período de tempo e na intensidade a qual durar (CP 1.307).

⁴ *Firstness is the mode of being of that which is such as it is, positively and without reference to anything else.*

De acordo com Peirce, trata-se de uma impressão, ainda sem qualquer tipo de análise e sem relação com um segundo, sem ser validada factualmente, mas como “mera possibilidade positiva de surgimento” (1993: 137), isto é, a Primeiridade acontece sem depender de outros fenômenos para tanto (Pires, 2008). Peirce exemplifica a primeiridade a partir da vermelhidade, não como a cor vermelha pertencendo a um elemento ou pessoa, mas na qualidade e possibilidade de ser vermelho antes mesmo dessa qualidade pertencer a qualquer elemento, isto é, “uma possibilidade positiva peculiar” (1993: 136).

Santaella explora a noção de Primeiridade argumentando que “[t]rata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil” (2004: 43).

A noção de Primeiridade parte da ideia do instante presente e imediato, daquele espaço temporal que se vive sem uma racionalização, pois, ao existir uma compreensão do fenômeno, este já se tornou passado e, portanto, rompeu com o nível de Primeiridade. Para Santaella (2018), ela vem antes de qualquer análise ou síntese do fenômeno, não é articulada e não pode ser pensada, apenas sentida, ela é indivisível: “A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estragá-la” (Santaella, 2004: 43). A Primeiridade é independente das demais categorias, isto é, não necessita de uma relação com um segundo ou um terceiro, diferentemente do que ocorre com a Secundidade e a Terceiridade.

A Secundidade (*Secondness*) é entendida como aquilo que é de facto, mas em relação a um segundo e independe de qualquer terceiro (CP. 8.328). Pode-se dizer que é um estado de rompimento de uma experiência para a efetivação de uma nova experiência em um mesmo fenômeno. Peirce diz que a “consciência da ação de um novo sentimento na destruição do sentimento antigo é o que chamo de experiência” (CP 8.330)⁵. Para ele a Secundidade pode ser genuína quando uma experiência se projeta ou age sobre outra, isto é, um segundo em relação a um primeiro. Ela acontece de modo repentino.

⁵*That consciousness of the action of a new feeling in destroying the old feeling is what I call an experience.*

De acordo com Pires, o facto atual consiste no modo de ser da Secundidade. Ela relaciona-se dentro do próprio universo da experiência “sendo essas relações puro fato bruto” (1999: 6). Trata-se de uma ação e reação, como em uma situação de quietude, como a contemplação de uma música ou imagem, por exemplo, que é abruptamente rompida por um barulho. O rompimento do estado inicial característico da Primeiridade, ou a experiência do rompimento, é a Secundidade. De acordo com Pires:

Para Peirce, a consciência de um certo sentimento sendo rompido por um outro é o que se pode chamar de experiência. Um acontecimento que se força contra o pensamento, levando a uma mudança na consciência é um estado de esforço bruto e se coloca como um outro que se impõe na relação com o primeiro, binaridade que faz a ligação entre um primeiro e um segundo sem qualquer mediação. Um confronto que traz à luz a consciência de ego e não-ego. Uma idéia (*sic*) de individualidade, do isto e não aquilo. (Pires, 1999: 06)

Santaella (2004: 62-63) relata que “[o] simples fato de estarmos vivos, existindo, significa, a todo momento, consciência reagindo em relação ao mundo”. Para ela, a Secundidade garante o caráter factual da experiência, mas sem existir uma razão que estabeleça determinada mediação do fenômeno, isto é, não se avaliam noções de intencionalidade, de razão ou de lei, pois este contexto pertence a última e terceira categoria do fenômeno.

Já a Terceiridade (*Thirdness*), “é o modo de ser daquilo que é como é, ao relacionar um segundo e um terceiro” (CP. 8.328)⁶. Peirce conceitua a Terceiridade a partir da ideia de que nela será determinado o caráter geral da Secundidade ou, usando suas próprias palavras: “(...) o modo de ser que consiste no fato de que os fatos futuros da Secundidade terão um caráter geral determinado” (CP 1.026)⁷.

A Terceiridade pode ser sintetizada como uma mediação entre Primeiridade e Secundidade, resultando em uma inteligibilidade acerca do fenômeno experienciado. De acordo com Santaella (2018), é por meio dela que se pensa e representa o mundo. A Terceiridade é, pois, representação (CP 1.339; CP 5.105), o espaço onde se estabelece a razão, “é o inteligível, se sujeita às leis” (Brosso e Valente, 1999: 69). A Terceiridade

⁶ *Thirdness is the mode of being of that which is such as it is, in bringing a second and third into relation to each other.*

⁷ *(...) the mode of being which consists in the fact that future facts of Secondness will take on a determinate general character.*

pode ser considerada como mediação (CP 1.328), sendo “um terceiro relacionando o ato causal e o seu efeito” (Pires, 1999: 6).

Santaella (2004: 51) explica que a consciência elaborará uma espécie de ideia resultante da interação, isto é, “um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos”. De acordo com Pires (1999), esta categoria tem a capacidade de agir com força de lei, o que lhe configura a habilidade de mediar e possibilitar que dois elementos estabeleçam uma relação, contexto que pode ser confirmado a partir da seguinte afirmação: “Ele [Peirce] também defendeu a relevância de todas as três categorias de estar no seu pragmatismo: o pensamento (terceiridade) só pode governar através da ação (secundidade) que, por sua vez, não pode surgir exceto no sentimento (primeiridade)” (EP 2: 22)⁸.

Assim, a lógica de funcionamento da Fenomenologia se estabelece a partir do sentimento, com a Primeiridade, em um intervalo de tempo mínimo onde a consciência torna-se passiva da qualidade e sem nenhum juízo ou avaliação do fenômeno; com o choque da interrupção da consciência, com um facto externo, com a Secundidade; e finda na Terceiridade com a racionalização do fenômeno, no sentido de aprendizagem e de pensamento (CP 1.377).

A Fenomenologia desenvolve um papel central na filosofia peirceana, ao estudar os elementos componentes de todo e qualquer fenômeno, independentemente de estes pertencerem ou não à realidade. Peirce determina o modo de ação de cada categoria universal que, associadas, constituem todo fenômeno. Essa noção é basilar para o desenvolvimento das demais estruturas de sua filosofia, como no caso das Ciências Normativas, a partir de suas noções de Estética, Ética e Lógica, que serão abordadas a seguir.

⁸ *He also argued for the relevance of all three of the categories of being for his pragmatism: thought (thirdness) can only govern through action (secondness) which, in turn, cannot arise except in feeling (firstness).*

1.2.2 Ciências Normativas

As Ciências Normativas são a segunda grande divisão da Filosofia peirceana. Elas se ocupam das normas de conduta da mente interpretadora, avaliando o que Peirce denomina como “(...) as leis necessárias e universais da relação dos fenômenos aos fins” (CP 5.121)⁹. Peirce estabelece que as Ciências Normativas se ligam ao fenômeno em relação aos seus objetivos, ou seja, aos fins, às últimas motivações geradas a partir do pensar e do agir, tratando dos fenômenos no contexto da Secundidade (CP 5.123). Neste sentido, Silveira (2007) argumenta que por meio das Ciências Normativas avalia-se um estado futuro que se alcança por meio da conduta:

As Ciências Normativas, por sua vez, investigam as leis universais dos fenômenos com relação aos seus fins. Desse modo, procura neles o que, de imediato, não aparece, mas que resulta de sua interação com algo que lhes diz respeito mas que com eles não se identifica. Trata-se, contudo, de uma relação que se espera ser encontrada no futuro, sob a forma, portanto, de uma finalidade. (Silveira, 2007: 210)

As Ciências Normativas se ramificam em três classes: a Estética, a Ética e a Lógica ou Semiótica, e contemplam as noções do belo, do bem e do verdadeiro e de que modo o sentimento, a conduta e o pensamento são geridos (Cestari, 2014). De acordo com Peirce, “(...) a estética considera aquelas coisas cujos fins são incorporar qualidades de sentimento, a ética aquelas cujos fins estão na ação e a lógica aquelas cujo fim é representar algo” (CP 5.129)¹⁰. As Ciências Normativas se desenvolvem em um processo de inter-relação. Portanto, para que se possa compreender o universo fenomênico a partir desta perspectiva, é necessário, antes, avaliar como elas se desenvolvem e relacionam.

A Estética configura-se como a primeira das Ciências Normativas e não se restringe ao estudo do belo. Para Liszca (2017: 207)¹¹, “Peirce vê a estética como a ciência dos fins ideais, fins dignos, e é uma questão de determinar o que constitui um ideal digno de ser perseguido, sua bondade estética [*esthetic goodness*], como ele a chama”. É neste sentido que Pires (2009: 8) avalia que para um fenômeno poder provocar uma norma de conduta

⁹ (...) which investigates the universal and necessary laws of the relation of Phenomena to Ends.

¹⁰ (...) esthetics considers those things whose ends are to embody qualities of feeling, ethics those things whose ends lie in action, and logic those things whose end is to represent something.

¹¹ Peirce sees esthetics as the science of ideal ends, worthy ends, and it is a matter of determining what constitutes an ideal worthy of pursuit, its esthetic goodness, as he calls it.

que propicie algum tipo de representação, ele precisará apresentar-se como algo a ser admirado, logo, é no campo da Estética que se consideram as qualidades de sentimento. Assim, entende-se que para que um processo de construção de representação se efetive perante um intérprete, é preciso, antes, que ele admire este fenômeno por meio da contemplação Estética, pois, “é a atração pelo objeto que dará ensejo à representação, quando ele então se apresentará como um bem a ser alcançado no futuro” (Silveira, 2007: 220).

Almeida (2005) afirma que no campo da Estética analisa-se o que não apresenta razão futura, isto é, ela centra-se nas qualidades de sensação, assim, é possível relacioná-la à luz da Primeiridade, tendo em vista que Peirce (1983: 14) afirma que “a ciência da fenomenologia deve ser então a base para o edifício da ciência normativa”.

Ao definir o que um objeto necessita para ser classificado como esteticamente bom, Peirce (1983: 38) estabelece que este deverá possuir “uma multiplicidade de partes todas organizadas de maneira a produzir uma qualidade positiva, imediata e simples”. Para ele, a natureza da qualidade é irrelevante, do ponto de vista de evocar um sentimento ruim ou bom no receptor, sendo que não existiria um mal estético, mas variedades de qualidades estéticas (CP 5.132). Além disso, a Estética funciona, também, como suporte à Ética, a segunda das Ciências Normativas:

Em suma, a ética apóia-se (*sic*) numa doutrina que, sem considerar o que deva ser nossa conduta, divide os estados idealmente possíveis das coisas em duas classes, admiráveis e in-admi-rá-veis (*sic*), e empenha-se em definir precisamente o que é que constitui a admirabilidade de um real. (...) Chamo esta investigação de Estética, porque se diz geralmente que as três ciências normativas são lógica, ética e estética, (...). É evidentemente a [Estética] ciência normativa básica sobre que se deve apoiar a ética, que é por seu turno sobrepujada pela doutrina da lógica. (Peirce, 1983: 14)¹²

A Ética, por sua vez, pode ser entendida como “o estudo de quais fins de ação estamos deliberadamente preparados para adotar” (CP 5.130)¹³. Para Peirce (1983), a Ética se consolida como uma Ciência Normativa genuína, tendo em vista que um fim, elemento fundamental da Ciência Normativa, liga-se a uma ação voluntária de modo primário. Segundo ele, “um fim derradeiro de ação, deliberadamente adotado, quer dizer,

¹² Para maiores detalhamentos do contexto apresentado, ver CP 5.36.

¹³ *Ethics is the study of what ends of action we are deliberately prepared to adopt.*

razoavelmente, deve ser um estado de coisas que se recomenda razoavelmente por si próprio, sem qualquer outra consideração, deve ser um ideal admirável (...); excelência estética”. Por isso, a partir desta perspectiva, Peirce (1983) defende que a excelência moral depende da excelência Estética.

A fim de explicar o modo de funcionamento da Ética, Peirce (1983) apresenta a tese de que nossas escolhas e argumentos dependem de uma aprovação, de nível qualitativo, que ele denomina de autoavaliação [*self-approval*], o que também suporia um autocontrole [*self-control*]. Assim, não necessariamente um indivíduo veria a autoaprovação como um movimento voluntário, mas, por outro lado, ele afirma que o ato de inferência, que é aprovado, tornar-se-ia um ato voluntário, pois, não o aprovando, não seria possível inferir, o que leva seus fins para o âmbito da ação e da vontade (CP 5.130; CP 2.198). Isso não aconteceria em qualquer ato do cotidiano, como o crescer dos cabelos, tal qual exemplifica o autor, mas em raciocínios lógicos que necessitam da inferência para ocorrer (CP 5.130). Neste sentido, “aprovar um ato voluntário é algo de moral” (Peirce, 1983: 38) e, portanto, do campo da Ética.

A Ética, desse modo, opera com os ideais possíveis de serem buscados (Pires, 1999), isto é, “pergunta para que fim todos os esforços devem ser direcionados” (CP 2.199)¹⁴, voltando-se para as noções de certo e errado no campo da conduta, tendo como finalidade a efetivação do que é admirável. Para Almeida (2005: 7), é por meio da Ética que são estabelecidos os caminhos ideais a se seguir, mas isso depende, antes, de que “os fatos e os acontecimentos estejam presentes à admiração”. De modo sintético, pode-se compreender a Ética tal qual estabelecem Pires e Contani (2012: 45): “a ética, como ciência normativa, é aquela que irá definir qual ideal deve ser buscado por uma mente, de modo voluntário, deliberado e autocontrolado”.

Assim, relacionando o modo de funcionamento estético com o modo de funcionamento ético, pode-se dizer que “algo teria bondade estética, para Peirce, se sua ordem ou forma

¹⁴ *Ethics asks to what end all effort shall be directed.*

for propícia para cumprir um determinado fim, propósito ou função, a ética determina se tal fim ou propósito é digno de ser perseguido” (Lizska, 2017: 211)¹⁵.

Assim como no processo anterior, no qual a Estética é o elemento que dá suporte à Ética, também a Lógica, terceira das Ciências Normativas, depende da Ética para se estabelecer (CP 5.130). Segundo Silveira, a Lógica “é precedida não só pela representação categorial da experiência, como pela representação da admirabilidade com que se apresentam os fenômenos e pela volição do fenômeno como objeto da conduta” (1991: 46): O autor complementa, ainda, que esse campo se limita ao objeto enquanto estrutura apresentada à conduta, não explorando seus sentidos de realidade ou suas formas especiais de manifestação.

A Lógica é também tomada por Peirce como Semiótica (CP 2.227), já que segundo o filósofo, essa Ciência Normativa “(...) é um estudo dos meios de atingir o fim do pensamento” (CP 2.198)¹⁶. De acordo com Pires, cabe a Lógica ou Semiótica “estabelecer o modo de ser dos signos, e não apenas dos símbolos, como representação de um objeto que se apresenta sensual à mente e fruto de volição para a conduta” (1999: 8). A Lógica adentra ao pensamento peirceano como processo de compreensão das relações sýgnicas e, desse modo, de validação do que é eticamente aceito. Como expõe Almeida:

Todo o estudo de nossa admiração é objeto da Estética, e o que é admirado em certa medida pode ser considerado bom ou mau, levando à investigação dos fins últimos da admiração, a Ética. Por fim, validar ou não verdades aceitas eticamente e representar o conteúdo destas verdades são problemas da Lógica ou Semiótica. (Almeida, 2005: 7)

A ciência da Lógica ou Semiótica é um dos campos mais complexos da teoria peirceana, buscando compreender as relações sýgnicas estabelecidas por uma mente interpretadora. Nela são avaliados diferentes elementos que buscam compreender os fenômenos a partir da construção do pensamento racional e da significação. A Ciência Normativa da Lógica ou Semiótica “problematiza as relações de aprendizado por meio da experiência e reconhece que essas dinâmicas não constituem meros atos de causa e efeito. Subjetividade

¹⁵ *Something would have esthetic goodness, for Peirce, if its order or design is conducive to fulfilling a certain end, purpose or function, ethics determining whether such an end or purpose is worthy of pursuit.*

¹⁶ *(...) logic is a study of the means of attaining the end of thought.*

e individualidade são fatores importantes para a compreensão de tais relações” (Cestari, 2014: 161).

No campo da Lógica, avalia-se a conduta autocontrolada ou deliberada de uma mente interpretadora (CP 1.191) que procura compreender como são os Signos e/ou como se estabelece o pensamento, aprendendo com base na experiência (Silveira, 1991; CP 2.227). Na visão de Silveira, enquanto lógica da conduta, “cabe à semiótica representar o objeto como objeto de volição e o meio pelo qual racionalmente alcançá-lo” (1991: 46).

Na estrutura filosófica de Peirce, o autor considera a Lógica como a Ciência das Leis Gerais dos Signos, também denominada como Teoria Geral dos Signos, a qual se divide em três ramos (CP 1.191): 1) Gramática Especulativa, que avalia “todos os tipos de signo, seus modos de denotar, suas capacidades aplicativas, seus modos de conotar e significar, além dos tipos de interpretação que eles podem produzir” (Santaella, 2012: 79); 2) Lógica Crítica, que estuda os tipos de raciocínio, metodologias de análise ou investigação a partir das lógicas de Abdução, Indução e Dedução; e 3) Metodêutica, que “estuda a eficácia comunicativa dos signos, seu poder de gerar interpretantes efetivos” (Santaella, 2012: 79).

Tendo em vista a complexidade desta Ciência Normativa, seus conceitos serão aprofundados em um subcapítulo específico, explorando o primeiro dos ramos da Semiótica, a Gramática Especulativa, que se relaciona diretamente com os objetivos desta pesquisa. Ressalta-se que a Lógica Crítica e a Metodêutica não serão exploradas em função dos objetivos desta tese, que se relacionam, sobretudo, à Gramática Especulativa.

Deste modo, sintetizando o funcionamento das Ciências Normativas, entende-se que a Estética permite contemplar o fenômeno em busca da sua bondade Estética, dando-se esta relação no plano da Primeiridade. Tendo em vista que a Estética dá apoio à Ética, a contemplação gera, na mente interpretadora, a perspectiva de classificar o fenômeno como bom ou mal, o que garantirá uma perspectiva de Indução, que permanece no plano de relação e, portanto, de Secundidade. Esse processo culmina em uma avaliação lógica daquilo que foi aceito pela Ética, entrando ao nível da Terceiridade e na Ciência Normativa da Lógica ou Semiótica, noção que será tratada a seguir, na próxima seção.

1.3 Semiótica: a Teoria Geral dos Signos

A Lógica, enquanto terceira das Ciências Normativas, também é identificada como Semiótica. Ressalta-se que a Lógica se enquadra em dois distintos lugares no sistema das ciências definidos por Peirce: no ramo da Matemática e no Ramo da Filosofia.

Na Matemática, ela aparece como Álgebra Lógica, ou Lógica Formal, ou, ainda, Lógica Dedutiva. Entretanto, de acordo com Silveira (2007), a Lógica não se reduz apenas à Matemática, sendo que Peirce irá identificá-la como Semiótica enquanto ciência *sui generis*. Segundo o autor, Peirce “defenderá, contudo, a inserção da lógica no contexto da experiência, conferindo-lhe como objeto, não meras formas ideais, como são os objetos da matemática, mas os signos, como pensamento manifesto semioticamente” (Silveira, 2007: 20).

A Lógica, enquanto Semiótica [substantivo adotado a partir deste ponto], tem como propósito estudar como se dão os processos de Semiose. Peirce a define como “a *quasi-necessária* ou formal, doutrina dos signos” (CP 2.227)¹⁷. Estabelecendo-a como quase-necessária ou formal, a Semiótica se encarrega de observar, de abstrair os caracteres dos Signos. Através desta Abstração é possível alcançar juízos (falíveis ou não) acerca dos caracteres dos Signos que são usados por uma inteligência que Peirce denomina científica, isto é, inteligência com capacidade de aprender por meio da experiência (CP 2.227)¹⁸, ou, nas palavras de Silveira, a Semiótica avalia “os caracteres comuns de todos os signos, determinando os traços gerais da conduta dos seres inteligentes que são capazes de aprender com a experiência” (2007: 22).

Pires e Contani (2012: 46) explicam que “(...) a semiótica terá como seu objeto de estudo o signo, como conduta racional no universo fenomênico, sendo regido por suas categorias”. Queiroz (2004), por seu lado, afirma que o objeto de investigação da Semiótica é de grande generalidade, já que “a semiótica descreve e analisa a estrutura de

¹⁷ (...) *the quasi-necessary, or formal, doctrine of signs.*

¹⁸ *By describing the doctrine as "quasi-necessary," or formal, I mean that we observe the characters of such signs as we know, and from such an observation, by a process which I will not object to naming Abstraction, we are led to statements, eminently fallible, and therefore in one sense by no means necessary, as to what must be the characters of all signs used by a "scientific" intelligence, that is to say, by an intelligence capable of learning by experience.*

processos semióticos sem se importar com base em que suporte material tais processos podem acontecer, ou em que escala podem ser observados” (Queiroz, 2004: 20), e é dessa característica plural de investigação que, segundo o autor, origina-se a natureza *quase-necessária* da Semiótica.

As Categorias Fenomenológicas de Peirce guiam as definições e os processos de investigação semióticos, bem como os Signos e seus modos de agir (Cestari, 2018). Portanto, ao desenvolver a concepção de Signo, Peirce o relaciona diretamente com suas categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, sendo que cada tipo de Signo irá atuar contemplando o modo de funcionamento da categoria a qual se relaciona.

A matéria-prima da Semiótica são os Signos. De acordo com Santaella (2000), dentre os oito volumes publicados nos *Collected Papers* (1931-1958) de Peirce, é possível encontrar entre vinte e trinta formulações do conceito de Signo. Segundo a autora, entretanto, esse número de conceituações não faz com que elas estabeleçam uma relação de choque ou incoerência, no sentido de um conceito invalidar outro. Pelo contrário, o amadurecimento do pensamento peirceano fez com que o filósofo expandisse essa noção em uma perspectiva consistente e de complementaridade, proporcionando que as definições variassem de acordo com aquilo que o Signo, ao ser conceituado ou definido, é colocado em relação.

Um conceito recorrente de Signo é o de alguma coisa que representa algo para alguém. No entanto, esse conceito acaba por ser simplificador, tendo em vista, por exemplo, que a noção da interpretação, à luz da teoria de Peirce, não necessariamente se dá exclusivamente por um elemento humano [alguém], dentre outras características da definição que busca um enfoque mais lógico. Santaella (2000: 12) destaca que, na tentativa de tentar ser compreendido por seus contemporâneos, Peirce buscou uma simplificação de seus conceitos em diferentes momentos, por isso é possível encontrar termos como “alguém”, “mente de uma pessoa” ou “intérprete” em seus escritos, como é o caso da seguinte passagem: “Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo

aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou talvez, um signo mais desenvolvido” (CP 2.228)¹⁹.

No entanto, no próprio trecho dos *Collected Papers* que fundamenta essa conceituação, vê-se que a noção do Signo é mais ampla: “Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen” (CP 2.228). Evidencia-se, portanto, que ao tratar da noção de “alguém”, Peirce explora o Signo na relação de três termos: Signo (ou Representamen), Objeto e Interpretante, que irão se desenvolver em uma mente interpretante não necessariamente humana, em um processo de Semiose no qual estes três correlatos estão conectados, e que geram novos Signos à medida que são recebidos e interpretados.

Em suas minuciosas pesquisas, Queiroz (2004) e Santaella (2000) apresentam algumas dentre as definições de Signo desenvolvidas por Peirce, a saber:

¹⁹ Tradução retirada de Santaella (2000: 12). Texto original: *A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign.*

FONTE NA OBRA PEIRCEANA	DEFINIÇÃO
CP 2.303	“[Um signo] é qualquer coisa que determina qualquer outra coisa (seu interpretante) a se referir a um objeto ao qual ele mesmo se refere (seu objeto), do mesmo modo, o interpretante se tornando por sua vez um signo, e assim por diante, <i>ad infinitum</i> ”.
CP 1.541	“Um REPRESENTAMEN é o sujeito de uma relação triádica DE um segundo, chamado de seu OBJETO, PARA um terceiro, chamado de seu INTERPRETANTE, esta relação triádica sendo de tal ordem que o REPRESENTAMEN determina que seu interpretante fique na mesma relação triádica com o mesmo objeto para algum interpretante”.
CP 2.274	“Um Signo, ou Representamen, é um Primeiro que está em uma relação genuína com um segundo, chamado seu Objeto, de modo que seja capaz de determinar um Terceiro, chamado seu Interpretante, para assumir a mesma relação triádica com seu Objeto, na qual ele próprio está com o mesmo Objeto”.
CP 2.242	“Um Representamen é o Primeiro Correlato de uma relação Triádica, o Segundo Correlato, sendo chamado de seu Objeto, e o possível Terceiro Correlato sendo chamado seu Interpretante, por cuja relação triádica o possível interpretante é interpretado como o Primeiro Correlato da mesma relação triádica para o mesmo Objeto, e para algum possível Interpretante”.
MS 318,81 ²⁰	“[O signo] é determinado pelo objeto relativamente ao interpretante, e determina o interpretante em referência ao objeto, de tal modo que produza o interpretante a ser determinado pelo objeto através da mediação do signo”.
CP 8.343	“Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por .aquele Objeto. Um signo, assim tem uma relação triádica com seu objeto e com seu Interpretante”.

Quadro 2: Definições de Signo na obra peirceana

Fonte: Queiroz (2004: 48) e Santaella (2000: 12). Tradução dos respectivos autores.

Tendo em vista essas diferentes definições, é possível alcançar alguns entendimentos como, por exemplo, a de que o Signo se manifesta como uma relação. Esta relação é irreduzível e se dá com base em três correlatos ou termos: Signo [Representamen], Objeto e Interpretante, sendo que “o interpretante é determinado pelo objeto como uma determinação do signo pelo objeto” (Queiroz, 2004: 48). De acordo com Cestari:

Peirce, ilustrando como desejava a definição de signo o mais técnica e expandida possível, alerta que as naturezas dos componentes do signo podem ir muito além das “coisas” existentes; refletindo as três categorias, fundamento, objeto e interpretante do signo podem, além de atualidades, também ser possibilidades ou leis. (2018: 207)

Para Johansen (1993, cit. in Queiroz, 2004), Peirce faz uso do substantivo Signo em dois aspectos: um mais amplo, designando a relação entre os três correlatos: Signo, Objeto e Interpretante; e outro mais restrito, com relação a um dos elementos componentes da relação triádica, que também será denominado Representamen. No mesmo sentido,

Santaella (2000) alerta que existe uma diferença pequena, mas substancial nesta nomenclatura. A autora se vale de duas passagens dos *Collected Papers* para desenvolver seu raciocínio: 1) “Um signo é um Representamen com um interpretante mental” (CP 2.274), e 2) “Em particular, todos os signos transmitem noções para as mentes humanas, mas não conheço nenhuma razão por que todo representamen deveria fazer isso” (CP 1.540). Assim, a autora argumenta que com a distinção entre as noções de Signo e de Representamen, “Peirce pretendia garantir que a relação sígnica não ficasse confinada a necessidade de um interpretante mental” (Santaella, 2000: 14).

O Representamen é o Fundamento do Signo, sendo o correlato que dá substância à representação. Ele é o primeiro correlato da relação triádica e, portanto, reside no campo de Primeiridade. Para Silveira, o Representamen se constitui como “potencialidade positiva, estando na origem do processo semiótico. Pode, portanto, colocar-se no lugar de qualquer outro que com ele compartilhar de, ao menos, alguma de suas qualidades” (2007: 44). A noção de qualidade é relevante para a compreensão do Representamen, e Peirce afirma que “Um Signo [Representamen] é algo que está relacionado com uma Segunda coisa, seu Objeto, em relação a uma Qualidade, de forma a trazer uma Terceira coisa, seu Interpretante, em relação ao mesmo Objeto (...)” (CP 2.92)²⁰. Para que a qualidade exista, ela precisa de um suporte, ainda que abstrato. Essa é a função do Representamen: dar suporte a uma qualidade para que ela possa se manifestar como Signo, representar um Objeto e ser interpretada enquanto Signo.

Santaella explica que são três as propriedades formais do Signo que garantem a sua capacidade de funcionamento enquanto Signo, sendo “sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, seu simples fato de existir, e seu caráter de lei. (...) Ora, essas três qualidades são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo” (Santaella, 2018: 12). Essas propriedades desenvolvidas por Peirce darão base à classificação dos Signos, como será explorado no

²⁰ *Genuine mediation is the character of a Sign. A Sign is anything which is related to a Second thing, its Object, in respect to a Quality, in such a way as to bring a Third thing, its Interpretant, into relation to the same Object (...).*

próximo tópico deste estudo, especificamente no contexto do Signo em relação ao seu Objeto.

O segundo correlato do Signo é denominado Objeto, relacionando-se ao nível da Secundidade. Segundo Peirce, “para que algo seja um Signo deve ‘representar’, como dissemos, algo diverso que é chamado seu *Objeto*” (CP 2.230)²¹. Neste sentido, o Objeto do Signo desempenha o papel daquilo que o Signo se refere. Mas a questão do Objeto é complexa, e Peirce alerta que uma palavra, por exemplo, pode ter mais de um Objeto. Para exemplificar, o autor faz uso do termo “cabo” enquanto Signo (CP 2.230), que, embora seja escrito ou pronunciado da mesma maneira, pode referir-se a um posto da hierarquia militar, uma estrutura geológica que adentra ao mar, como o Cabo da Roca, por exemplo, ou ainda, a parte pela qual se segura uma ferramenta ou instrumento. Santaella, apresentando uma compreensão mais desenvolvida da noção de Objeto, o conceitua do seguinte modo: “(...) o objeto é algo diverso do signo e este ‘algo diverso’ determina o signo, ou melhor: o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação” (2000: 34).

Peirce estabelece que o Objeto deve ser considerado por dois diferentes prismas: o Objeto Imediato, a partir daquilo que está representando nele próprio, isto é, no seu interior; e o Objeto Dinâmico, que se vale de uma experiência independente do Signo em questão, que estará fora dele, em uma relação de externalidade. Peirce denominou essa experiência como Experiência Colateral, a qual funciona a partir de uma noção de conhecimento prévio, isto é, de um repertório cognitivo que foge ao Signo daquele fenômeno. Deste modo, a “informação adquirida colateralmente (quase sempre por intermédio de outros signos) é a experiência de um contexto insistente, comum ao signo, ao objeto e ao interpretante” (Santaella, 2000: 149), ou, ainda, “[a] experiência colateral é a conscientização de antigos conhecimentos de coisas associadas ao objeto sob interpretação” (Hausman, 2006: 18). De acordo com Santaella, o tipo do Signo influenciará no modo como ele representará o seu Objeto:

Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar o seu objeto. Como

²¹ *But in order that anything should be a Sign, it must "represent," as we say, something else, called its Object.*

são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei -, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. (2018: 14)

É possível compreender as noções de Objeto Imediato e Objeto Dinâmico a partir de duas passagens dos *Collected Papers* de Peirce: “(...) temos que distinguir o Objeto Imediato, que é o Objeto tal como o próprio Signo o representa, e cujo Ser depende assim de sua representação no Signo, do Objeto Dinâmico, que é a Realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação” (CP 4.536)²²; e “(...) um signo tem dois objetos, seu objeto como é representado e seu objeto em si mesmo” (CP 8.333)²³. Em ambos os casos, se evidencia a noção do Objeto Imediato como elemento interno ao Signo e do Objeto Dinâmico como elemento ligado à representação do Signo.

Por exemplo, em um amuleto que folcloricamente esteja associado à sorte, como seria o caso de um trevo de quatro folhas, o Signo é o elemento em si, o trevo. Aquilo que ele representa de facto, a sorte, é o seu Objeto Dinâmico. O modo como ele determina a sorte é o seu Objeto Imediato que, neste caso, não é por uma evocação de similaridade, isto é, ele não se parece com a sorte, que é uma noção abstrata, nem sequer ocorre por uma indicação de relação causal, mas por meio de uma ideia criada pela cultura, uma associação arbitrária, isto é, não manifesta naturalmente pelo Signo em si, como seria o caso de um cheiro ou sabor, mas por uma relação lógica do Objeto Imediato com o Objeto Dinâmico. Assim, ao armazenar na carteira ou na bolsa um destes trevos com a finalidade de alcançar riqueza, o indivíduo o faz guardando o Signo, físico, visando alcançar o seu Objeto Dinâmico, que é projetado em sua mente interpretadora por meio do Objeto Imediato.

Hausman argumenta que os Objetos Imediatos são os produtos das interpretações. Segundo ele, “estes são os objetos que iniciaram a interpretação, como foram interpretados” (2006: 3). Entretanto, para alcançar os Objetos Imediatos, a interpretação

²² Tradução de Santaella (2000: 39). Texto original: *Namely, we have to distinguish the Immediate Object, which is the Object as the Sign itself represents it, and whose Being is thus dependent upon the Representation of it in the Sign, from the Dynamical Object, which is the Reality which by some means contrives to determine the Sign to its Representation.*

²³ *I am now prepared to give my division of signs, as soon as I have pointed out that a sign has two objects, its object as it is represented and its object in itself.*

precisa iniciar o processo interpretativo por meio de um Objeto que precisa ser interpretado, sendo este o Objeto Dinâmico: “De um lado, há o *objeto dinâmico* a ‘coisa’ iniciante a ser interpretada. Do outro, há o objeto imediato. Este é o objeto dinâmico já interpretado. (...) não haveria objeto imediato caso não houvesse o objeto iniciante, dinâmico, fundamental” (Hausman, 2006: 4).

Neste sentido, o Objeto Dinâmico será entendido como o elemento com o qual se estabelece o primeiro contato com a representação do Signo. É por meio do Objeto Dinâmico que a mente inicia o movimento da interpretação. Porém, à medida que o Objeto Dinâmico aciona algo no processo interpretativo, uma noção qualquer, seja ela qual for, esta noção advém de uma experiência anterior, colateral, que poderá ser evocada, sugerida, indicada ou representada pelo Objeto Imediato, criando um novo Signo na mente que o interpreta.

Caso o movimento da interpretação não possua nenhuma experiência colateral que possa ser acionada pelo Objeto Dinâmico com o qual teve contato, esse elemento não funcionará como Signo para aquela determinada mente interpretadora, uma vez que o Objeto Imediato nada representará. Esse é o caso das pinturas abstratas, por exemplo, onde o intérprete, em seu primeiro contato com a obra, desenvolve uma série de associações em busca da efetivação de uma representação que lhe faça sentido. Ou seja, à medida que opera este processo de representação, ele garante à peça o status de Signo que passará, posteriormente, representar algo para ele.

O terceiro correlato do Signo é o Interpretante, elemento que desenvolve importante função no processo de Semiose e que reside no campo da terceiridade. Santaella (2000) esclarece que, antes de tudo, é preciso ter em mente que Interpretante não é a mesma coisa que intérprete ou interpretação. À primeira vista, existe a possibilidade de se pensar que o Signo seja “um ente vazio e passivo dependente de um ego individual que, por um ato interpretativo, venha introjetar no signo o que lhe falta. Ao contrário, ele é capaz de determinar o interpretante por que dispõe do poder de gerá-lo” (Santaella, 2000: 63). Neste sentido, a autora argumenta que “(...) o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo” (2000: 63) e que independe do modo com o qual uma mente possa, eventualmente, compreendê-lo ou interpretá-lo.

Assim como no caso do Signo, é possível encontrar diferentes definições do Interpretante na obra peirceana, que variam em maior e menor nível de abstração. Santaella (2000: 62) apresenta um panorama com passagens se valem desta conceituação, como a que segue:

Signo é um cognoscível que, de um lado, é assim determinado (isto é, especializado, *bestimmt*) por algo diverso dele, chamado seu Objeto, enquanto, por outro lado, ele próprio determina uma Mente existencial ou potencial, determinação esta que denomino o Interpretante criado pelo Signo, e onde essa Mente Interpretadora se acha assim determinada mediatamente pelo Objeto. (CP 8.177)²⁴

O Interpretante é o efeito produzido em uma mente a partir da Semiose. Isto é, ao entrar em contato com o Representamen, o Fundamento do Signo irá representar ou expressar o Objeto que, por meio de sua atividade, resulta no Interpretante. Assim, pode-se pensar no Interpretante como o produto desse processo e, portanto, como um novo Signo de nível mental, alcançado “(...) por meio do fundamento [Representamen] e que possui o mesmo objeto do Signo que o criou” (Cestari, 2018: 211).

Com base nos manuscritos não publicados de Peirce²⁵, Queiroz (2004) apresenta outros dois trechos que proporcionam uma noção mais objetiva do Interpretante, onde ele é “aquilo que traz o signo em relação com o objeto”, sendo que o Signo é “determinado pelo objeto relativamente ao interpretante, e determina o interpretante em referência ao objeto” (Peirce, 1967, cit. in Queiroz, 2004: 54).

O Interpretante se consolida no plano da Terceiridade, efetivando-se como a interpretação do Signo. Mas essa interpretação ocorre no plano mental, interior à mente interpretadora. Por isso, todo Signo é uma representação a ser interpretada, sendo que essa interpretação resultará, por sua vez, em um novo Signo. Daí que todo Signo cria, portanto, um Signo novo na mente interpretadora que se dirige a ele; como diz Santaella: “o interpretante é o significado do signo, ao mesmo tempo que se constitui em outro signo, o que redundará na já famosa afirmação peirceana de que o significado de um signo é outro signo” (2000:

²⁴ Tradução de Santaella (2000: 62). Texto original: *A Sign is a Cognizable that, on the one hand, is so determined (i.e., specialized, bestimmt,) by something other than itself, called its Object, while, on the other hand, it so determines some actual or potential Mind, the determination whereof I term the Interpretant created by the Sign, that that Interpreting Mind is therein determined mediately by the Object.*

²⁵ (MS 339: 533) e (MS 318: 81), respectivamente. Tradução de João Queiroz (2004). Disponível em: Peirce, C. S. (1967). *Annotated Catalogue of the Papers of Charles S. Peirce*. Amherst: University of Massachusetts.

65). A menção a que se refere Santaella é apresentada por Peirce em pelo menos dois momentos: “Todo propósito de um Signo é aquele de que ele deva ser interpretado em outro Signo” (CP 8.191)²⁶ e “[n]enhum signo pode funcionar como tal a não ser na medida em que é interpretado num outro Signo. (...) O que quero dizer é que, quando há Signo, haverá uma interpretação em outro signo” (CP 8.225)²⁷.

O novo Signo oriundo da interpretação é, pois, o Interpretante, o terceiro correlato da tríade sónica. Existe, desse modo, uma perspectiva de continuidade, pois a cada processo interpretativo é gerado um novo Signo, que será o Interpretante daquele Signo recém interpretado, isto é, o próprio Interpretante do primeiro Signo torna-se Objeto do segundo, mais desenvolvido, em uma evolução *ad infinitum*, gerando o que Peirce chamou de relação triádica genuína, que funcionará em uma lógica de crescimento, expansão, devir. Assim, Santaella explica que:

(...) todo interpretante é um signo, assim como todo signo é um interpretante. Note-se, porém, que não há nenhuma circularidade nisso, uma vez que aquilo que define efetivamente o processo de representação não são os substantivos (objeto-signo-interpretante), mas as relações diferenciais de implicação e determinação entre eles. Numa semiose genuína, esses três elementos têm natureza sónica. O primeiro chama-se signo [Representamen] porque representa o objeto; o segundo se chama objeto porque determina o signo; o terceiro se chama interpretante porque é determinado imediatamente pelo signo e mediadamente pelo objeto. (2000: 66)

A descrição de Santaella (2000) vai ao encontro do que argumenta Silveira (2007), quando afirma que existe uma dupla determinação sobre o Interpretante: de modo direto pelo Representamen e, indiretamente, pelo Objeto. Para tanto, o autor se vale de uma passagem do oitavo volume dos *Collected Papers* de Peirce, a saber:

Defino um Signo como alguma coisa que, de um lado, é de tal modo determinada por um Objeto e, por outro lado, de tal modo determina uma idéia (*sic*) na mente de uma pessoa, que esta última determinação, que eu denomino o Interpretante do signo, é através disso determinada por aquele Objeto. (CP 8.343)²⁸

²⁶ *The whole purpose of a sign is that it shall be interpreted in another sign.*

²⁷ Tradução de Santaella (2000: 64). Texto original: *No sign can function as such except so far as it is interpreted in another sign (...). What I mean is that when there is a sign there will be an interpretation in another sign.*

²⁸ Tradução de Silveira (2007: 48). Texto original: *I define a Sign as anything which on the one hand is so determined by an Object and on the other hand so determines an idea in a person's mind, that this latter determination, which I term the Interpretant of the sign, is thereby mediately determined by that Object.*

A relação sígnica se constituiria, portanto, de modo irredutível a partir da conexão de seus três correlatos, sendo Representamen o primeiro; Objeto o segundo; e Interpretante o terceiro. Uma representação visual recorrente da Semiose é desenvolvida por Ogden Richards, que estabeleceria os três elementos em interação. Entretanto, Queiroz (2004; 2010) questiona este formato, argumentando que um triângulo estabelecerá a relação entre os pares que dialogam um com o outro, mas não em uma correlação de três termos concomitantemente. Por isso, o autor defende o uso de um *tripod* como forma mais adequada de representação para este tipo de relação, pois, neste caso, existe efetivamente uma associação triádica, onde todos os termos estão em relação uns com os outros. Queiroz destaca ainda a estrutura do nó borromeano, sugerida por Merrel como uma possibilidade de representação precisa desta propriedade. A seguir, na Figura 2, vê-se os três modelos discutidos por Queiroz (2004; Queiroz e El-Hani, 2010).

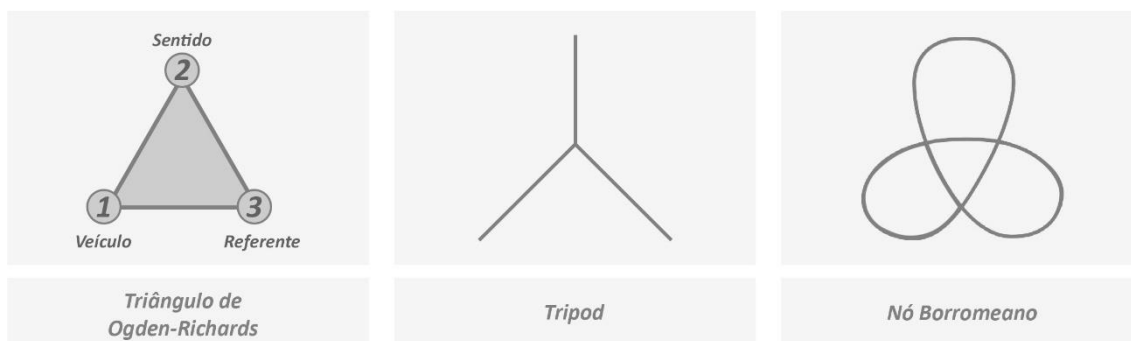


Figura 2: Representações gráficas da Semiose
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Queiroz e El-Hani (2010: 126).

A ação do Signo, chamada de Semiose, poderá ser genuína ou degenerada. Ela será genuína quando todos os três correlatos atuarem efetivamente no processo da Semiose, isto é, quando existir a correlação entre Representamen, Objeto e Interpretante. Entretanto, em um momento mais avançado de sua vida, no ano de 1885, Peirce introduz o conceito do Signo degenerado, sendo o Signo que estabelece uma relação diádica, entre apenas dois de seus elementos, como Representamen-Interpretante, Objeto-Interpretante e Representamen-Objeto (cf. Guardia, 2011). Para Queiroz (2007), a noção de degeneração pode ser classificada como a mudança mais significativa da primeira classificação dos Signos realizada por Peirce. Como coloca Borges:

Enquanto o signo genuíno pressupõe uma relação triádica completa, entre signo, interpretante e objeto, os signos degenerados ficam reduzidos às relações entre signo e objeto, sem considerarem a relação com o interpretante e, portanto, sem garantia de que informação será comunicada. São signos degenerados em primeiro grau

relativos à secundidade, os índices. São signos degenerados em segundo grau e relativos à primeiridade, os ícones cuja virtude significativa está apenas em sua qualidade. São signos genuínos, os símbolos cuja virtude significativa só pode ser compreendida com a ajuda do interpretante. (Borges, 2017: 220)

O Interpretante é responsável pela maior parte da generalização da Semiose, podendo se replicar infinitamente, isto é, ele tem a capacidade de gerar novos signos de maneira contínua (Silveira, 2007). Assim como ocorre com o Objeto, o Interpretante também estabelecerá uma subdivisão em níveis de Imediato e Dinâmico. Entretanto, neste caso, haverá ainda uma terceira classificação denominada como Interpretante Normal ou Final.

O Interpretante Imediato do Signo diz respeito ao Signo em si mesmo, a “um interpretante interno ao signo, propriedade interna do signo, possibilidade de interpretação ainda em abstrato, ainda não-realizada: aquilo que o signo está apto a produzir como efeito numa mente interpretadora qualquer” (Santaella 2000: 72). Assim, pode-se dizer que seria aquilo que o Signo expressa de modo imediato (cf. CP 8.314) sem qualquer “interpretação factual” (Pires e Contani, 2012). Nos termos de Peirce, “[o] Interpretante Imediato consiste na Qualidade da Impressão que um signo está apto a produzir, não a qualquer reação de fato” (CP 8.315)²⁹. Por exemplo, um livro, uma fotografia ou um arquivo de filme ou música, mesmo que eles não sejam lidos, contemplados, assistidos ou ouvidos, respectivamente, ambos possuem um potencial comunicativo/interpretativo interno, um conteúdo a eles pertencentes que independe de um intérprete que lance sobre estes Signos a sua percepção. Isso se dá em qualquer circunstância. Todo Signo terá, em maior ou menor intensidade, um potencial comunicativo independente de uma interpretação de qualquer nível. Evidencia-se, portanto, que o Interpretante Imediato se relaciona com a categoria da Primeiridade, pois independe da mediação e se consolida no Signo em si mesmo.

Já o Interpretante Dinâmico é o efeito elaborado na mente interpretadora no momento da interpretação. Se no Interpretante Imediato reside a qualidade da impressão que um Signo emana, no Dinâmico se efetiva aquilo que a mente produz enquanto significado da interpretação resultante do contato com o Signo. Peirce diz que o “Interpretante Dinâmico

²⁹ *The Immediate Interpretant consists in the Quality of the Impression that a sign is fit to produce, not to any actual reaction.*

é qualquer interpretação que qualquer mente realmente faça de um signo” (CP 8.315)³⁰. Nesse sentido, pode-se dizer que independentemente do número de interpretações que podem se originar a partir do Interpretante Imediato do Signo, existirá o mesmo número de Interpretantes Dinâmicos (Silveira, 2007).

Como o Signo genuíno se expande e efetiva na continuidade da Semiose, Peirce estabelece o Interpretante Final, que também aparece em seus escritos sob a nomenclatura de Interpretante Normal (CP 8.343). O Interpretante Final se consolida na lógica de crescimento e expansão do Signo pleno, em que a cadeia Semiótica se expande ao longo do tempo, originando novos Interpretantes Dinâmicos que buscam a compreensão do Objeto, tendo em vista que este Interpretante “(...) é o resultado interpretativo para o qual as interpretações tendem: é um programa de conduta cuja meta é a perfeita integração com o objeto dinâmico” (Pires e Contani, 2012: 48). Assim, de acordo com Silveira, o Interpretante Final “determina um hábito de conduta, cuja meta será a interação efetiva com o Objeto Dinâmico do Signo” (2007: 49).

Savan defende que o Interpretante Final serviria como um padrão ou norma interpretativa que culminaria em determinado efeito. Para tanto, o autor menciona um estudo de desenvolvimento das ideias que defende que nos processos psíquicos que envolvem um indivíduo, ou nas relações histórico-culturais e intelectuais de um grupo, os Interpretantes Dinâmicos de um Signo não agirão involuntariamente, pelo contrário, “[a] história cultural e intelectual revela tendências e direções que são fortes evidências de princípios orientadores, normas que controlam e dirigem” (Savan, 1976: 48-49, cit. in Santaella 2000: 74-75).

Valendo-se das palavras de Peirce, o processo pode ser sintetizado do seguinte modo:

Um Signo mantém uma relação com seu Objeto e seu Interpretante. Mas é necessário distinguir o Objeto Imediato, ou o Objeto como o Signo o representa, do Objeto Dinâmico, ou Objeto realmente eficiente, mas não imediatamente presente. Do mesmo modo exige-se distinguir o Interpretante Imediato, isto é, o Interpretante representado ou significado no signo, do Interpretante Dinâmico, ou efeito atualmente produzido na mente pelo signo; distinguindo ambos do Interpretante

³⁰ *The Dynamical Interpretant is whatever interpretation any mind actually makes of a sign.*

Normal [Final], ou efeito que seria produzido na mente pelo Signo após o desenvolvimento suficiente do pensamento. (CP 8.343)³¹

Portanto, as noções do Interpretante Imediato do Signo se estabelecem na Primeiridade, como efeito potencial de um Signo, previamente à sua interpretação, tratando daquilo que o Signo tem a capacidade de vir a significar. O Interpretante Dinâmico, por sua vez, é edificado na mente interpretadora de quem ou daquilo que desenvolve o contato com um determinado Signo e, portanto, reside na Secundidade. Ele será particular e variável de acordo com cada intérprete. Tendo em vista que o correlato do Interpretante gera ao menos um Interpretante Dinâmico como novo Signo, este tenderá à continuidade da cadeia sígnica rumo ao Interpretante Final, em uma tendência generalizadora do Interpretante, “formando hábitos gerais e leis e, portanto, a presença decisiva da Terceiridade” (Silveira, 2007: 52). Essa continuidade levaria a mente interpretadora ao limite último desta interpretação, por isso a denominação de Interpretante Final. No entanto, embora ele seja uma possibilidade, tenha uma função teleológica, não será necessariamente alcançado, pois este seria o grau último da generalização, isto é, da Terceiridade, o que faria com que as possibilidades interpretativas fossem finitas, o que não ocorre dada a capacidade gerativa da própria Semiose (cf. Santaella, 2000; Pires e Contani, 2012).

Peirce defende que os Interpretantes pertencem a três classes gerais (Imediato, Dinâmico e Final), que se subdividem em uma nova classificação relacionada à primeira e que dialoga com a lógica de sua Fenomenologia. Essa subdivisão determina, portanto, os Interpretantes Emocionais, Energéticos e Lógicos. O Interpretante Emocional diz respeito ao primeiro efeito produzido pelo Signo: um sentimento. Neste ponto, Peirce se vale da música para exemplificar seu conceito: seja por meio de uma peça produzida por um concerto sinfônico ou de um instrumento único, tal qual um violão, por exemplo, a música se destina a transmitir a ideia musical, isto é, a representação pensada por seu(s) compositor(es) em sons. Entretanto, as músicas resultam em uma série de sentimentos em seu receptor, que reage às notas musicais que o alcançam. Evidencia-se, assim, que

³¹ Tradução de Silveira (2007: 49). Texto original: *A sign, therefore, has a triadic relation to its Object and to its Interpretant. But it is necessary to distinguish the Immediate Object, or the Object as the Sign represents it, from the Dynamical Object, or really efficient but not immediately present Object. It is likewise requisite to distinguish the Immediate Interpretant, i.e. the Interpretant represented or signified in the Sign, from the Dynamic Interpretant, or effect actually produced on the mind by the Sign; and both of these from the Normal Interpretant, or effect that would be produced on the mind by the Sign after sufficient development of thought.*

embora a própria representação seja construída de determinado modo, ela pode alcançar o ouvinte de maneira distinta da intentada por seu produtor e, por consequência, produzir efeitos de sentido variáveis no sujeito que recebe essa comunicação. Peirce defende que o Interpretante Emocional vai além de um simples reconhecimento e pode, em determinadas situações, ser o único efeito significativo que o Signo produz (cf. CP 5. 475; EP 2: 430).

O segundo Interpretante desta tricotomia é o Interpretante Energético, cujo efeito culmina em uma ação que se vale de algum tipo de esforço. Este esforço não precisará ser necessariamente físico, também poderá ser de ordem mental. Ele se efetiva no âmbito da Secundidade como um fator de reação. Peirce (CP 5.475) defende que o Interpretante Energético é alcançado pela mediação do Interpretante Emocional, sendo essa dinâmica explicada por Silveira, quando afirma:

sendo [o Interpretante Energético] uma ação, supõe um tono de sentimento que o sustente e que, pelo confronto com sentimentos opostos, o determine. Deste modo, instaurar-se-á o interpretante energético somente se o signo já tiver determinado um interpretante emocional. (2007: 52)

Um exemplo, neste sentido, seria um pensamento que é motivado por um cheiro característico, como, por exemplo, um perfume que incita a imagem mental de determinado indivíduo ou o aroma de uma refeição característica da infância. Este aroma ativa o sentimento que provoca a busca por determinada(s) lembrança(s) na mente interpretadora. É, pois, nesse movimento de ação, seja no plano exterior ou interior ao indivíduo, como gasto de energia, que se efetiva a ação do Interpretante Energético. O processo de busca dessa lembrança é o Interpretante Energético, antes mesmo que a lembrança objetiva seja alcançada, pois, esta seria o resultado do processo em forma de uma Terceiridade.

O Interpretante Lógico, por sua vez, é o terceiro elemento da tricotomia e reside na Terceiridade, campo do pensamento lógico e da representação. Ele se concretiza no efeito de sentido produzido pelo Signo, sendo o entendimento do Signo dado pela mente interpretadora e possuindo, portanto, “natureza intelectual” (Pires e Contani, 2012: 57). De acordo com Peirce, o Interpretante Lógico deverá ter outro Interpretante Lógico, a caminho da generalidade do Signo em uma atividade cognitiva (cf. CP 5.476).

Cestari (2018) argumenta que o Signo continua seu desenvolvimento em novos Interpretantes Lógicos que culminam em hábitos, mas alerta, também, que é possível o Interpretante Lógico ter seu fim nele próprio, sem avançar na cadeia sógnica. Isso acontece porque pode ocorrer uma mudança de hábito, isto é, irromper com o fluxo ou padrões de ação esperadas, originando novos entendimentos para com o Signo. De acordo com Santaella, “[u]m interpretante lógico é uma regra geral, que não se confunde com um conjunto de palavras, mas é mais um hábito de ação que pode ser expresso em palavras” (2000: 79). Assim, para Peirce, a mudança de hábito seria “uma modificação das tendências de uma pessoa para a ação, resultante de experiências prévias ou do exercício prévio de sua vontade ou atos, ou de um complexo de ambas espécies de causas” (CP 5.476)³².

A partir das discussões estabelecidas nos textos de Peirce [*Collected Papers* e seus manuscritos não publicados, especificamente no MS 318], verifica-se que o autor determina divisões na formação de um novo Interpretante Lógico. Santaella (2000), com base nos estudos desenvolvidos por Johansen, diz que o primeiro nível reside no mundo interior da mente interpretante e trata das “conjeturas construídas por desempenhos voluntários do mundo interior, imaginando-se diferentes situações e linhas de conduta alternativas” (2000: 80). O segundo nível é subdividido em inferior e superior, sendo que o inferior se dá a partir de leve alteração dessas conjeturas primeiras, que resultam em uma definição mais cuidadosa; a partir de uma avaliação das modificações dessas conjeturas rumo à generalização e abstração, alcança-se o nível superior do segundo nível. O terceiro nível é “a experimentação iminente falível no mundo exterior” (Cestari, 2018: 227).

No que diz respeito às tricotomias dos Interpretantes, diferentes autores se debruçaram nos escritos de Peirce a fim de compreender o modo efetivo com o qual o pensador estabeleceu a relação existente entre as noções de Interpretantes Imediato, Dinâmico e Final, com o modo de funcionamento dos Interpretantes Emocional, Energético e Lógico. Alguns estudiosos defendem que a lógica da segunda tricotomia se aplica apenas ao

³² Tradução de Silveira (2007: 55). Texto original: *It can be proved that the only mental effect that can be so produced and that is not a sign but is of a general application is a habit-change; meaning by a habit-change a modification of a person's tendencies toward action, resulting from previous experiences or from previous exertions of his will or acts, or from a complexus of both kinds of cause”.*

Interpretante Dinâmico, outros argumentam que, pelo contrário, os três Interpretantes da primeira tricotomia apresentam suas subdivisões em Emocional, Energético e Lógico. O presente estudo não pretende adentrar nessa discussão, mas adota a proposta apresentada por Silveira (2007), validada em diferentes espaços do campo acadêmico, tendo em vista a sua pertinência à obra de Peirce.

De acordo com Silveira (2007), as duas tricotomias apresentam uma relação direta de intersecção entre elas, sendo que todo Interpretante da primeira tríade [Imediato, Dinâmico e Final] relaciona-se com todo Interpretante da segunda tríade [Emocional, Energético e Lógico], originando nove campos que avançam do nível de maior abstração para o de maior inteligibilidade, partindo da Primeiridade rumo à Terceiridade. Na representação gráfica a seguir (Figura 3), é possível visualizar esta relação. Os Interpretantes Imediato e Emocional residem no campo da Primeiridade, que na imagem é representada pelos quadrantes verdes. Os Interpretantes Dinâmico e Energético, por sua vez, são representados na coloração cinza e se ligam a lógica da Secundidade, sendo que na imagem eles se sobrepõem aos quadrantes verdes em quatro momentos. Por fim, os Interpretantes Final e Lógico se encontram na Terceiridade, representada pela cor roxa que se projeta em um terceiro nível, acima dos quadrantes verdes e cinzas.

	<i>Primeiridade</i>	<i>Secundidade</i>	<i>Terceiridade</i>
	Interpretante Imediato	Interpretante Dinâmico	Interpretante Final
<i>Primeiridade</i>	Interpretante Emocional		
<i>Secundidade</i>	Interpretante Energético		
<i>Terceiridade</i>	Interpretante Lógico		

Figura 3: Subdivisão dos Interpretantes
Fonte: Silveira (2007: 55).

Na imagem a seguir (Figura 4), é possível avaliar essas subdivisões sob três dimensões, com as sobreposições da Secundidade sobre a Primeiridade, e da Terceiridade em um nível superior à Secundidade. Silveira (2007) afirma que a representação diagramática correspondente aos níveis dos Interpretantes apresentará formas que serão genuínas e degeneradas em suas correlações. Aos componentes verdes, na coluna liderada pelo Interpretante Imediato e na linha liderada pelo Interpretante Emocional, conclui-se que prevalecem as relações de Primeiridade e, portanto, de sentimento, assim não há precisão quanto à designação de genuínas e/ou degeneradas (Pires e Contani, 2012; Silveira, 2007).

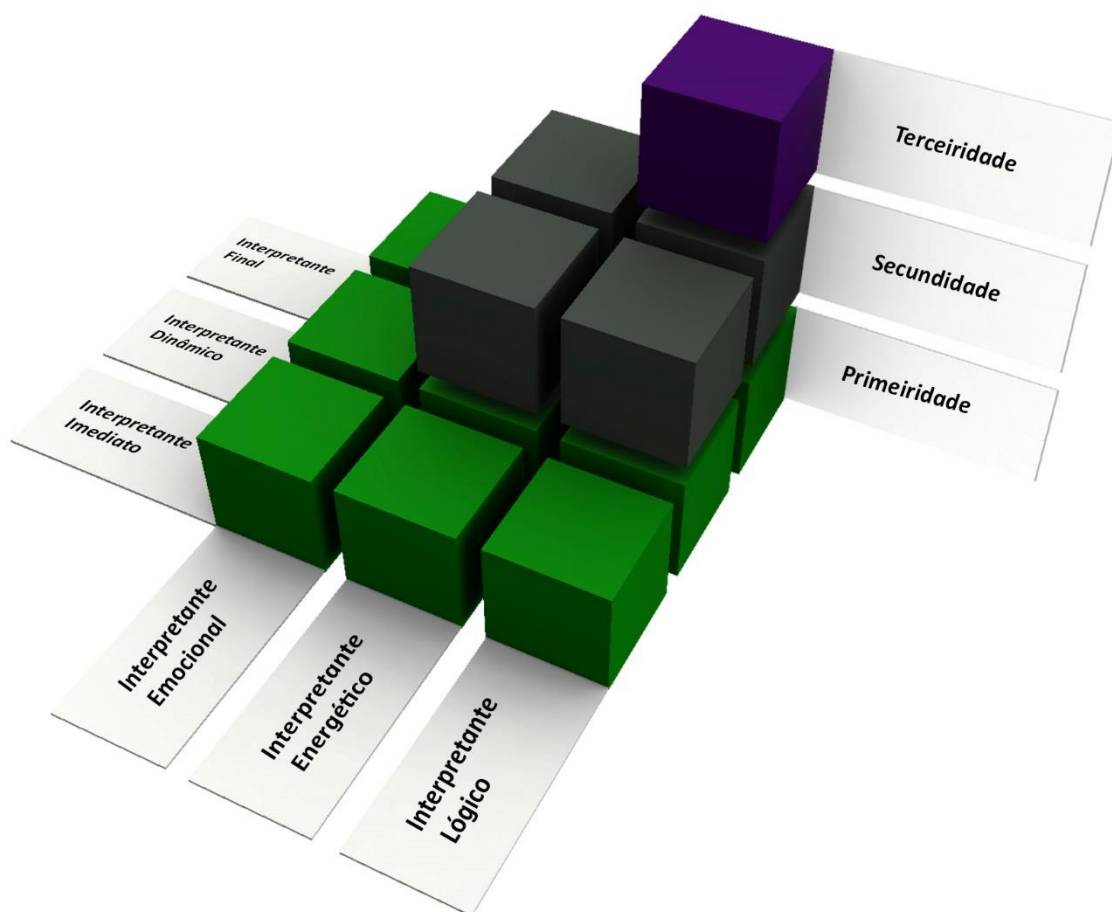


Figura 4: Níveis dos Interpretantes - Representação em três dimensões
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Silveira (2007: 55-56).

No caso da coluna liderada pelo Interpretante Dinâmico e na linha liderada pelo Interpretante Energético, que apresentam, ambas, um quadrante de cor verde e dois de

cor cinza, ter-se-á um componente degenerado, se visto de modo isolado, sendo o quadrante central de cor cinza, correspondente à intersecção destes dois Interpretantes. Por outro lado, se avaliada sob a junção do terceiro elemento da coluna, resultará em uma relação genuína. Na linha do Interpretante Energético haverá uma situação semelhante, sendo que a intersecção com o Interpretante Imediato culmina em uma relação degenerada de Secundidade, enquanto os demais campos desta linha corresponderão a relações genuínas da Secundidade (Silveira, 2007; Pires e Contani, 2012).

Por fim, Silveira afirma que haverá uma única relação genuína da Terceiridade neste processo, a partir do entrecruzamento do Interpretante Final com o Interpretante Lógico, expressa pelo quadrante roxo. Segundo o autor, os demais casos “serão constituídos por realizações degeneradas da Terceiridade” (2007: 56), sendo uma vez degenerados os quadrantes cinzas correspondentes à coluna do Interpretante Final e da linha do Interpretante Lógico – com os Interpretantes Energético e Dinâmico, respectivamente –, assim como serão duas vezes degenerados os Interpretantes correspondentes aos quadrantes verdes destas relações: na coluna liderada pelo Interpretante Final com a linha do Interpretante Emocional, e a coluna do Interpretante Imediato com a linha do Interpretante Lógico, espaço que corresponde ao significado (*meaning*) do Signo (Cf. Silveira, 2007; Pires e Contani, 2012).

Tendo em vista que os Signos são compostos, concomitantemente, por um Representamen, um Objeto e um Interpretante, é possível classificá-los de acordo com estes elementos (Cestari, 2018), gerando tipos específicos de Signos que agem de modo particular. É neste sentido que Peirce desenvolve suas tricotomias e as relações que seus Signos estabelecerão em interação entre elas. A esta discussão se dedica o próximo tópico desta pesquisa.

1.3.1 Classificações sígnicas: as três tricotomias básicas de Peirce

A fim de compreender as possíveis relações que os Signos podem desenvolver, Peirce estabelece tipologias sígnicas específicas que atuam a partir de determinados modos, enfatizando características próprias da ação de seus correlatos (Representamen, Objeto e Interpretante) no processo da Semiose. Essa classificação em tipos específicos dialoga com suas categorias cenopitagóricas de Primeiridade, Secundidade, Terceiridade, originando as tríades [ou tricotomias] de Signos, que culminarão, por sua vez, em modalidades sígnicas. Peirce desenvolve dez tricotomias que são apresentadas no oitavo volume dos *Collected Papers*, conforme ilustra o quadro a seguir:

1ª	<i>De acordo com o modo de apreensão do Signo em si mesmo</i>
2ª	<i>De acordo com o modo de apresentação do Objeto Imediato</i>
3ª	<i>De acordo com o modo de ser do Objeto Dinâmico</i>
4ª	<i>De acordo com a relação do Signo com seu Objeto Dinâmico,</i>
5ª	<i>De acordo com o modo de apresentação do Interpretante Imediato</i>
6ª	<i>De acordo com o modo de ser do Interpretante Dinâmico</i>
7ª	<i>De acordo com a relação do Signo com o Interpretante Dinâmico</i>
8ª	<i>De acordo com a natureza do Interpretante Normal (Final)</i>
9ª	<i>De acordo com a relação do Signo com o Interpretante Normal (Final)</i>
10ª	<i>De acordo com a relação triádica do Signo com seu Objeto Dinâmico para o Interpretante Normal (Final).</i>

Quadro 3: As dez tricotomias de Peirce
Fonte: CP 8.344 e Queiroz (2004: 101).

Entretanto, o filósofo dedica-se de modo mais intenso à exploração de três destas tricotomias, que são trabalhadas de modo mais detalhado e, por isso, são mais comumente exploradas por seus estudiosos em diferentes níveis. Essas três tríades correspondem à primeira tricotomia, do Signo em relação a si mesmo; a quarta tricotomia, do Signo em relação ao seu Objeto (Dinâmico); e a nona tricotomia, do Signo em relação ao seu Interpretante Normal (ou Final) que servirão como base para o estudo das 10 Classes de Signos. Este estudo não objetiva avaliar todos os componentes originados pelas 10 tricotomias peirceanas, mas dedica-se às três tricotomias básicas, exploradas detalhadamente no segundo volume dos *Collected Papers*, sobre as quais Peirce afirma:

Os signos são divisíveis de acordo com três tricotomias: a primeira, na dependência de o signo ser, em si mesmo, mera qualidade, existente concreto ou lei geral; a segunda, na dependência de a relação do signo para com seu objeto consistir em o signo ter algum caráter por si mesmo ou estar em alguma relação existencial para com aquele objeto ou em sua relação para com um interpretante; a terceira na dependência de seu Interpretante representá-lo como signo de possibilidade em, signo de fato ou signo de razão. (Peirce, 1993: 100)³³

As tricotomias peirceanas operam com base nas categorias fenomenológicas estabelecidas pelo filósofo. Desse modo, ver-se-á que as tríades terão, cada uma delas, uma classificação sígnica relativa à noção de Primeiridade, uma classificação para a Secundidade e uma classificação terceira para a Terceiridade [representadas no Quadro 4 pelas linhas encabeçadas pelos termos 1^a, 2^a e 3^a]. A tricotomia do Signo em relação a si mesmo pauta-se no correlato do Representamen e, por isso, também se relaciona à lógica da Primeiridade. Caso semelhante ocorre com a Secundidade, no plano da tricotomia do Signo em relação ao seu Objeto, bem como da Terceiridade, no contexto do Signo em relação ao seu Interpretante. Cestari (2018) sintetiza as relações desenvolvidas nas tricotomias peirceanas do seguinte modo:

De acordo com a primeira classificação, o fundamento em si mesmo pode ser uma qualidade (chamado qualissigno), uma existência (sinssigno) ou uma lei (legissigno) (...). De acordo com a segunda tricotomia, o signo se refere ao objeto dinâmico nos termos de uma qualidade (ícone), uma existência (índice) ou uma lei (símbolo) (...). De acordo com a terceira tricotomia básica, o caráter do signo deve influenciar seu possível interpretante (final, in futuro) nos termos de uma qualidade (rema), uma existência (dicente) ou uma lei (argumento). (Cestari, 2018: 213-216)

³³ Trecho retirado da obra *Semiótica e Filosofia* (Peirce, 1993), que apresenta fragmentos selecionados do *Collected Papers* e traduzidos para o português por Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. O trecho citado refere-se ao CP 2.243.

O Quadro 4, a seguir, apresenta graficamente essas relações:

	<i>Signo em relação a si mesmo</i>	<i>Signo em relação ao seu objeto</i>	<i>Signo em relação ao seu interpretante</i>
1ª	<i>Qualissigno</i>	<i>Ícone</i>	<i>Rema</i>
2ª	<i>Sinssigno</i>	<i>Índice</i>	<i>Dicente</i>
3ª	<i>Legissigno</i>	<i>Símbolo</i>	<i>Argumento</i>

Quadro 4: As três tricotomias básicas de Peirce
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Peirce (1993: 100-103).

Entretanto, vale ressaltar, as tricotomias não funcionam de modo isolado, mas em um campo de interação e de complementaridade (cf. Santaella, 2000; Cestari, 2018). De acordo com Santaella, “tudo e qualquer coisa pode ser um primeiro, tudo e qualquer coisa é um segundo, e tudo e qualquer coisa deve ser um terceiro. Assim, o modo de ser de um Signo depende do modo como esse Signo é apreendido, isto é, do ponto de referência de quem o apreende” (2000: 96). Para a autora, a apresentação e a maneira de apreensão do Signo por uma mente interpretante estarão sempre conectadas.

Na primeira tricotomia básica de Peirce, do Signo em relação a si mesmo, se observa que são desenvolvidas as noções do Fundamento do Signo em si mesmo como uma qualidade, ou Qualissigno (Quali-signo); como um existente, ou Sinssigno (Sin-signo); ou como uma Lei que é um Signo, ou Legissigno (Legi-signo)³⁴.

“O Quali-signo é uma qualidade que é um Signo” (Peirce, 1993: 100), isto é, trata-se de uma qualidade antes de atingir a corporificação em um Objeto, é pura qualidade de sentimento e, portanto, reside no campo da Primeiridade. Santaella explica que o Qualissigno age como Signo através da “qualidade da primeiridade, qualidade como tal,

³⁴ As traduções para o português das nomenclaturas *Qualisign*, *Sinsign* e *Legisign* (CP 2.244) são encontradas em variações com e sem hífen. Como exemplos, têm-se a escolha de Silveira (2007) pela utilização de um único termo (qualissigno, sinssigno e legissigno), e as escolhas de Santaella (2000; 2004; 2007; 2019) e de Mota e Hegenberg, na obra *Semiótica e Filosofia* (Peirce, 1993), que apresenta a tradução de trechos específicos dos *Collected Papers*. Em ambos os casos, os autores optam pela separação entre o primeiro (Quali, Sin e Legi) e o segundo termo (signo).

possibilidade abstraída de qualquer relação empírica espaço-temporal da qualidade com qualquer outra coisa” (2000: 99). Para tanto, a autora se vale do exemplo de um professor de dança que, para ensinar suas performances, se vale de determinados movimentos que variam em velocidade, suavidade, força e equilíbrio, por exemplo. São qualidades de movimento e suavidade que não conseguem ser traduzidas em palavras, mas que são proporcionadas aos alunos para que estes as reproduzam por meio da imitação. Em outro exemplo, pode-se pensar na questão da cor como qualidade, não a cor em si, mas a sua qualidade que pode ser sentida, tal qual a azulidade do céu, ou a vermelhidade do sangue, trata-se da qualidade existente na cor, não no elemento que detém determinada cor, pois assim, com a cor corporificada, existiria a Secundidade.

Santaella complementa esta noção afirmando que as qualidades se apresentam à mente interpretadora, sendo que “[n]ão é a ocorrência num espaço e tempo definidos que faz da qualidade o que ela é, mas seu modo de aparecer tal qual é, em si mesma, independente de qualquer outra consideração que não seja apenas ela própria: talidade” (Santaella, 2000: 99). Neste ponto, é relevante destacar a argumentação de Silveira acerca da universalidade do Objeto da Semiótica, uma vez que segundo o autor, “uma mera qualidade já significa, embora preceda a existência” (2007: 67). Segundo Silveira (2007), para que a qualidade signifique alguma coisa, supõe-se que ela tenha uma interação mínima com o seu intérprete ou uma inserção mínima no plano da experiência, pois, para que a Semiose se inicie, a qualidade precisará ser sustentada por um suporte que irá interagir com o sujeito que interpreta e determinar a sua conduta, embora esse suporte não interfira no processo de significação. Para o autor, “toda semiose implicará direta ou indiretamente qualissignos” (Silveira, 2007: 67).

O Sinssigno é “uma coisa existente ou acontecimento real, que é um signo” (Peirce, 1993: 100). Segundo Peirce (1993), o termo “Sin” advém de singular, de elemento único, e ele só pode ser assim porque o é por meio de sua qualidade, ou de suas qualidades, quando mais que uma, que são corporificadas, isto é, sustentadas em um Objeto. Silveira explica que, “[s]e o qualissigno era signo devido estritamente à sua potência de significar, o sinsigno significará na justa medida em que existir” (2007: 68), e por isso, para o autor, um Sinssigno pode sustentar múltiplos Qualissignos. O Sinssigno se situa no campo da experiência, sendo, como afirma Santaella (2000:100), “um objeto da experiência direta”. A autora defende a ideia de que tudo que clama a atenção de um intérprete será, a partir

da insistência em ser interpretado, “um segundo em relação à atenção compelida” (2000:100) e, portanto, estará no plano da Secundidade.

O terceiro elemento da primeira tríade é o Legissigno que, de acordo com Peirce, “é uma lei que é um Signo” (1993: 100) e, assim, prevalece na Terceiridade. Para o autor, todo Signo convencionado será um Legissigno, embora nem todo Legissigno seja convencionado. Este é o caso da chuva, exemplo apresentado por Savan (1976 cit. in Santaella, 2000), que detém determinados padrões de ação, como o do vento, da pressão atmosférica e das nuvens, ou, por outro lado, como determinados efeitos surgem enquanto sintomas para algumas doenças específicas, entre outras possibilidades. A esse respeito, Santaella diz que um Signo funcionará enquanto Legissigno “na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sígnico” (2000: 101) fazendo com que o Signo aja tal qual uma regra que determina efetivamente o seu Interpretante, “uma regra que determinará que ele seja interpretado como se referindo a um dado objeto” (Santaella, 2007: 130). Sendo uma lei, o Legissigno se manifesta e desenvolve sua capacidade de significação mediante tipos especiais de Sinssignos chamados de réplicas. São elas que dão corpo ao Legissigno e proporcionam que ele seja percebido.

Santaella (2000) explica que estas classificações são aproximativas e dependem do ponto de vista assumido pelo intérprete no momento da análise, sendo que nenhum Signo irá pertencer a um único tipo sígnico de modo exclusivo, pois essa avaliação depende do contexto de atualização no qual o intérprete interage com o Signo e dá início à Semiose, tanto da perspectiva de apresentação do Signo em si, quanto do processo de observação e análise por parte do sujeito que interpreta o Signo.

A segunda tríade consiste na relação do Signo com seu Objeto Dinâmico e se divide em Ícone, Índice – denominado inicialmente como Indicador – e Símbolo. O Ícone é aquele que se refere ao seu Objeto por meio de uma qualidade que é semelhante a outra qualidade, isto é, possui o Qualissigno por fundamento. De acordo com Peirce (1993: 101) o Ícone “se refere ao Objeto que denota simplesmente por força de caracteres próprios e que ele possuiria, da mesma forma, existisse ou não existisse efetivamente um Objeto daquele tipo”. Para o autor, todo objeto será um Ícone de algo, ainda que seja uma qualidade, um existente ou uma lei, conforme se assemelhe e seja utilizado como Signo deste algo. Segundo Peirce,

[a] principal necessidade dos ícones é mostrar as Formas de síntese dos elementos do pensamento. Pois, na precisão do discurso, os ícones não podem representar nada além de Formas e Sentimentos. (...) Nenhum ícone puro representa nada além de Formas; nenhuma forma pura é representada por nada além de ícones. (CP 4.544)³⁵

Desse modo, o Ícone se “faz implícito em qualquer semiose” (Cestari, 2018: 214). Santaella (2000: 111) defende que Peirce estabelece três níveis de iconicidade, embora tenha sistematizado explicitamente apenas o terceiro dos níveis. A autora argumenta que os dois níveis anteriores aparecem em diferentes trechos que operam com a noção dessa tipologia sígnica, assim têm-se: o Ícone puro, Qualissigno, sendo elemento mental, indivisível, possível e imaginável de Forma ou Sentimento, sem conexão com qualquer coisa, ele antecede à geração de um Interpretante; o Ícone atual, que se relaciona com o processo de percepção e apresenta duas faces, que são a qualidade de sentimento e as possíveis associações por semelhança; e o Signo icônico, ou hipoícone, que representa alguma coisa, mesmo que de modo frágil, pois não são Signos genuínos, pelo contrário, são classificados como quase-signos (Santaella, 2000). Silveira (2007), embora não trabalhe com essa subdivisão, reflete sobre a noção do Ícone não ser necessariamente um existente, embora essa característica se evidencie no hipoícone. Ele afirma que:

A relação implicada em um ícone é a de mera comparação, sendo, portanto, determinado pela categoria da primeiridade. Um signo que mantenha com seu objeto dinâmico uma relação de comparação compromete tão-somente a forma do objeto e não sua existência e, menos ainda, sua generalidade. Desse modo, não é necessário que o objeto relacionado exista, pois um ícone não se constitui num signo da existência e somente implica, por sua própria forma, a possibilidade de um objeto ao qual ele se compare. Para atuar como um signo, o ícone exigiria real existência do objeto, de modo que a comparação efetivamente tivesse lugar. Sua constituição como signo, porém, não exige tal atuação, sendo ele um signo tão-somente de possibilidade. Fica bastante salientada nessa exposição que a função semiótica pertence à esfera das idéias (*sic*) e não dos fatos. Antes mesmo que a existência instaure as relações de ação e reação, a semiose já tem lugar no domínio do realmente possível. Em si mesmo, o signo pode ser, portanto, uma mera qualidade, um existente ou um geral, e manter para com seu objeto essa mais ampla relação, que é a relação icônica de mera comparação. (Silveira, 2007: 74)

Por outro lado, com a noção do hipoícone desenvolvida em outro texto de Peirce, tardio em relação a passagem anterior, Silveira (2007) complementa essa ideia com a perspectiva do Ícone que se incorpora a um substrato e, desse modo, passa a fazer parte

³⁵ *The chief need for the Icons is in order to show the Forms of the synthesis of the elements of thought. For in precision of speech, Icons can represent nothing but Forms and Feelings. (...) No pure Icons represent anything but Forms; no pure Forms are represented by anything but Icons.*

da realidade. Este tipo de Ícone é, pois, o Signo icônico, aquele que Peirce denominou como hipoícone (CP 2.276). O Signo icônico pode aparecer sob três formas de semelhança quanto ao seu Objeto: como imagem, com a semelhança ao nível da aparência, como na reprodução de um elemento em uma tela, por exemplo; como diagrama, quando o Signo representará seu Objeto levando em conta as semelhanças em suas relações internas, tal qual acontece nos mapas de metrô e gráficos de relações econômicas de crescimento e de decréscimo; e, por fim, como metáfora, quando a semelhança se dá no contexto do significado do elemento representado, como no trecho da canção “Olhos de Jabuticaba”, do cantor brasileiro Lulu Santos, que diz “os olhos pretos de jabuticaba” (Santaella, 2019).

O Índice, segunda tipologia sîgnica desta tricotomia, também aparece na obra peirceana sendo denominado como Indicador. Vale ressaltar que a obra de Peirce se desenvolve em um processo evolutivo; portanto, em diferentes momentos, vê-se o desenvolvimento de seus conceitos em textos que variam em relação ao momento da vida do filósofo. Neste sentido, identificam-se momentos em que os conceitos aparecem mais profundos, bem como algumas nomenclaturas se transformam para abarcar com maior intensidade o pensamento de Peirce. Segundo o autor,

Um Indicador é um signo que se refere ao Objeto que denota em razão de ver-se realmente afetado por aquele Objeto. Não pode, conseqüentemente, ser um Quali-signo, pois qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o Indicador é afetado pelo Objeto, tem necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto e é com respeito a essas qualidades que se refere ao Objeto. (Peirce, 1993: 101)

O Índice, ou Indicador, irá designar o seu Objeto ao ser afetado por ele (cf. Silveira, 2007). Existe, neste caso, uma conexão de fato, como é o caso de uma pegada na areia da praia, que sugere o esforço do pé de um ser vivo sobre aquela superfície. A partir da forma, isto é, da natureza icônica presente no Signo indicial, será possível dizer se aquela pegada será de um cachorro ou de um humano, por exemplo. Tomando as palavras de Santaella, o “objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial” (2018: 19). Aqui pode-se ter como exemplo qualquer edificação que determina o facto de existir a necessidade de um esforço determinado por parte de um trabalhador que culminou naquele resultado, o mesmo valendo para situações naturais, como as rochas ou os

cânions, que demandam de uma ação natural para alcançar sua determinada forma. Neste sentido, todo existente poderá ser visto como Índice do esforço que o originou.

Santaella (2018) explica que todos os Índices envolverão Ícones de algum modo. Para tanto, a autora se vale do exemplo da fotografia de uma montanha suíça. Ao tomar uma imagem fotográfica daquele determinado elemento, a fotografia manterá com ele uma relação causal, no entanto, a fotografia não será a montanha, mas será a sua representação. Portanto, aquele pedaço de papel ou representação digital na tela de um dispositivo indicará o Objeto fotografado por meio de suas características icônicas, isto é, a fotografia será o Objeto Imediato da montanha, que será o Objeto Dinâmico do Signo.

Argumento semelhante é apresentado por Silveira ao defender que o Signo indicial “não abandona nada que já o constituía, mas, pelo conflito de algumas de suas qualidades para com as do objeto, diversifica-se, não mais sendo um mero ícone, mas, também e, sobretudo, um índice. Não há, pois, índices que não impliquem ícones” (2007: 75). Entretanto, Silveira (2007) esclarece que os Índices implicarão as qualidades do Ícone que interagem com o Objeto, onde o Objeto deixará sinais que garantem a característica de conexão deste formato sígnico.

O Símbolo é o terceiro elemento da tríade e refere-se a seu Objeto por força de uma lei, convenção, regra ou hábito, à medida que pede a criação de um ou mais Interpretantes. Segundo Peirce, trata-se de “uma associação de ideias gerais que opera no sentido de levar o Símbolo a ser interpretado como se referindo àquele objeto” (1993: 102). De acordo com o filósofo, o Símbolo tem o seu fundamento no Legissigno, que atuará por meio de uma Réplica. Vale lembrar que as leis funcionam a partir de determinadas condições, que podem ser naturais, como no caso da Lei da Gravidade, ou convencionais, como na função de um logotipo, por exemplo, que deve representar visualmente determinada organização ou entidade. Porém, neste caso, o logotipo é desenvolvido por alguém e apresentado para uma comunidade, somente então ele será incorporado por um intérprete e, depois disso, a lei funcionará e aquele Signo irá, de facto, remeter a organização a qual diz respeito. Daí o alto volume de investimentos em publicidade quando empresas líderes optam pela prática de *rebranding* ou atualizações de suas identidades visuais, como ocorrido recentemente com marcas globais como Facebook/Meta, Volkswagen, Nissan, Renault e Avon, por exemplo.

Santaella (2000) e Silveira (2007) explicam que o Símbolo é uma mediação em si mesmo, do existente com as diversas possibilidades interpretativas, sendo um meio para a formulação de Interpretantes. A noção de Réplica aqui é importante. Conforme explica Silveira (2007), se é necessária uma Réplica para a efetivação do Legissigno, isto é, um Sinssigno, um existente, o mesmo ocorrerá nos Legissignos que desenvolverem a função simbólica em relação ao Objeto Dinâmico de determinado Signo. Neste caso, o Sinssigno não é apenas de tipo especial, ele se tornará um Sinssigno Indicativo, que será

(...) suficientemente restrito em sua forma para promover aquela determinada associação de ideias que, por um hábito geral adquirido, produza a ideia da lei. A lei é referente a uma classe geral de interações entre signos e objetos, razão pela qual sua réplica necessita indicar, nos casos concretos, o tipo geral de relação que a lei significa. (Silveira, 2007: 78)

Todo Símbolo irá manifestar em si uma relação de experiência que, por sua vez, também envolverá a atuação de um sentimento. Assim, implica dizer que todo Símbolo terá em si mesmo um elemento indicativo e outro icônico, como explana Cestari: “para significar, o símbolo precisa incluir ícones e índices de tipo especial: o ícone apresenta as ideias possíveis a serem conectadas e o índice mostra as existências às quais o símbolo está se referindo” (2018: 216).

A terceira tricotomia peirceana diz respeito ao Signo em relação ao seu Interpretante Normal. De acordo com ela, os Signos podem ser classificados como Rema, Dicente e Argumento. Peirce define um Rema como “um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, entendido como representando tal e tal espécie de Objeto possível. Todo Rema fornecerá, talvez, alguma informação; mas não é interpretado como destinado a fazê-lo” (1993: 102). Um Rema é um Signo que envolve noções da Primeiridade em associação com a Terceiridade, neste sentido, abarca em si mesmo noções de qualidade e possibilidade, e de representação. Santaella diz que um Rema é um tipo de Signo que “é interpretado por seu interpretante final como representando alguma qualidade que poderia estar encarnada em algum objeto possivelmente existente” (2000: 144). Assim, pode-se dizer, todo Signo poderá ser um Rema, ter um Rema, ser sustentado por um Rema. Isso faz com que tanto Signos icônicos, quanto indiciais ou simbólicos possam, eventualmente, ser remáticos na medida em que podem ser interpretados, “mantendo para com seu objeto uma relação de existência ou de lei ao ser interpretado tão-somente como

um signo de possibilidade para uma conduta futura, alguma informação sobre o objeto [que] ele traga consigo e que viria a ser determinante de uma conduta” (Silveira, 2007: 81) se existirem condições para que o Signo possa ser interpretado enquanto um existente.

Neste sentido, Silveira (2007) apresenta o exemplo de uma placa de trânsito que aparece deslocada de seu local original, como a placa de proibição para conversões a um determinado lado em um cruzamento. Em seu devido lugar, a função do Legissigno será determinante a partir da convenção que lhe dá sentido, mas, fora do cruzamento, como em uma oficina para sua manutenção, por exemplo, ela se configura como uma possibilidade interpretativa que, naquele espaço, não efetiva a função que lhe foi atribuída inicialmente, mas poderá, por sua vez, ser interpretada como um elemento que serve para tal finalidade, isto é, será uma possibilidade.

A segunda classe da tríade do Signo em relação ao seu Interpretante Normal corresponde ao Dicente, que por vezes também aparecerá na obra peirceana sob a nomenclatura de Dicissigno. Para Peirce,

[u]m Dicente é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de existência concreta. Não pode, conseqüentemente (*sic*), ser um ícone, porque este não fornece base para a sua interpretação, como referindo-se a uma existência concreta. Um Dicissigno envolve, como parte dele necessariamente um Rema para descrever o fato que se entende que indique. Trata-se, porém, de uma peculiar espécie de Rema; e embora seja essencial para o Dicissigno, de nenhuma forma o constitui. (1993: 102)

Este Signo representará uma existência e poderá ser validado como verdadeiro ou falso, sendo um Signo de identidade referencial, isto é, refere-se a um existente, fazendo com que seu Interpretante mantenha uma relação de existência para com o seu Objeto. Um exemplo cabível a este nível seria o de uma bússola que mantém sua existência real e indica determinada informação sobre o seu Objeto, que pode ser validada como verdadeira ou não (Santaella, 2000).

O Dicente será composto por dois tipos de Signo em uma relação especial, um deles denominado como Sujeito e outro como Predicado. O sujeito é uma Secundidade, indica (Índice) algo ou alguma coisa, enquanto o predicado iconiza (Ícone) uma qualidade, estando por isso em nível de Primeiridade, que pode ser atribuída ao sujeito. Nas palavras de Silveira,

[n]a composição do Dicissigno, tem-se, então, a presença de dois signos (um Índice e um Ícone), capazes de verem, entre eles, instalada uma relação assimétrica de atribuição, no sentido em que o Ícone veiculará um significado ao Objeto indicado ou referido pelo Índice. Contudo, considerados separadamente, ambos os signos somente determinam interpretantes de possibilidade, sendo ambos remáticos. (...) [Entretanto] esse Rema é um Rema especial. Sua especialidade está em transformar-se em um Interpretante Dicente, através de uma determinada Sintaxe que os unirá. (Silveira, 2007: 84)

No terceiro nível desta tricotomia encontra-se o Argumento, que pode ser entendido como um “Signo que, para seu interpretante é um Signo de lei (...) um Argumento é um Signo que se entende representar seu Objeto em seu caráter de Signo” (Peirce, 1993, 102-103). Este Signo será para o seu Interpretante uma “lei, regra reguladora ou princípio guia” (Santaella, 2000: 147).

Cestari (2018) afirma que o Argumento será uma Inferência que se estrutura com a combinação de duas premissas: “É signo de regularidade que serve de princípio guia para a determinação do interpretante, exibindo e demonstrando as regras e porquês que levam à sua conclusão. A conclusão opera como interface reguladora entre as premissas” (2018: 217-218). Ainda segundo o autor, um Signo só poderá agir enquanto Argumento se seus Fundamento e Objeto mantiverem, os dois elementos, o caráter de lei, o que resulta na condição de que somente os Legissignos Simbólicos poderão alcançar essa classificação, embora mantenham os Sinssignos Dicentes enquanto réplicas. Os Argumentos poderão ser abduativos, indutivos ou dedutivos, com base nas três possíveis tipologias de raciocínio de Peirce (Santaella, 2000).

Ao estabelecer entrecruzamentos entre as tipologias sígnicas destas três tricotomias, alcança-se o que Peirce determinou como as 10 Classes de Signos. Estas classes são regidas por três regras especiais e as relações de implicação que mantém entre si são fundamentadas a partir das três categorias, como será avaliado no próximo tópico.

1.3.2 Dez Classes de Signos

As Classes de Signos se submetem à lógica das categorias fenomenológicas e só serão legítimas ao obedecer às condições que regem essas categorias. Sabe-se que Peirce determinou que toda Terceiridade implica uma Secundidade que, por sua vez, implica uma Primeiridade. Portanto, uma classe que se inicia por um Signo que reside no campo da Primeiridade, relacionar-se-á apenas com tipologias sgnicas da Primeiridade, operando por meio das mônadas; os signos pertencentes ao campo da Secundidade poderão interagir entre as tipologias sgnicas da Secundidade e da Primeiridade, por meio das díadas; e, por fim, as tipologias sgnicas da Terceiridade manterão maior liberdade nas suas interações, operando com tríades e desenvolvendo inter-relações com elementos das três categorias que, neste caso, podem ser designadas por 1, 2 e 3, (cf. Queiroz, 2004: 86-88).

De acordo com Peirce, as relações triádicas apresentarão uma relação onde seus correlatos serão uma qualidade, um existente ou uma lei, o que proporciona classes de diferentes modos. É possível observar que uma relação direta entre os elementos componentes das três tricotomias básicas originaria 27 possibilidades combinativas [3 x 3 x 3]. Entretanto, apenas 10 destas combinações podem ser originadas com base nas restrições que Peirce determina, com base em três regras apresentadas em seus *Collected Papers*, especificamente em CP 2.235-237.

A primeira regra consiste na seguinte passagem: “[o] Primeiro Correlato é, dentre os três, aquele considerado como da mais simples natureza, sendo uma lei se qualquer um dos três for uma lei e não sendo mera possibilidade, a menos que todos os três participem dessa natureza” (CP 2.235)³⁶, o que permite concluir que o Primeiro Correlato será possibilidade se qualquer um dos outros dois correlatos também for desta natureza, e que o primeiro correlato será lei se qualquer um dos correlatos manter essa natureza (cf. Queiroz, 2004: 87).

³⁶ Tradução de Silveira (2007: 94). Texto original: *The First Correlate is that one of the three which is regarded as of the simplest nature, being a mere possibility if any one of the three is of that nature, and not being a law unless all three are of that nature.*

A segunda regra diz que “[o] Terceiro Correlato é dentre os três, aquele considerado de natureza mais complexa, sendo mera possibilidade, caso qualquer um dos três participe daquela natureza e não sendo uma lei a menos que todos os três participem daquela natureza” (CP 2.236)³⁷, o que permite aferir que o Terceiro Correlato é lei, se todos os correlatos forem lei, e que será possibilidade se qualquer um dos seus três componentes forem possibilidade.

A terceira regra apresenta que

[o] Segundo Correlato é dentre os três, aquele considerado como de complexidade intermediária, de tal sorte que qualquer dos dois forem de mesma natureza, sendo ou meras possibilidades, ou existências concretas ou leis, então o Segundo Correlato será dessa mesma natureza, enquanto que se os três forem de naturezas diferentes, o Segundo Correlato será uma existência concreta. (CP 2.237)³⁸

De acordo com Peirce (CP 2.235-2.237), o Primeiro Correlato é aquele de natureza mais simples, podendo ser possibilidade se um qualquer um dos três elementos pertencer a esta natureza. O Terceiro Correlato é o de Natureza mais complexa, sendo uma lei se qualquer um dos três forem desta natureza e não sendo uma possibilidade a menos que todos os três sejam possibilidade. Já o Segundo Correlato apresenta uma complexidade de natureza intermediária, isto é, ele manterá determinada natureza se dois de seus constituintes forem da mesma natureza, seja ela uma possibilidade, uma existência ou uma lei, e, caso as três naturezas forem diferentes entre elas, este correlato será um existente real (cf. Queiroz, 2004: 88). Desse modo, conforme o Quadro 5, chega-se às seguintes Classes de Signos:

³⁷ Tradução de Silveira (2007: 94). Texto original: *The Third Correlate is that one of the three which is regarded as of the most complex nature, being a law if any one of the three is a law, and not being a mere possibility unless all three are of that nature.*

³⁸ Tradução de Silveira (2007: 94). Texto original: *The Second Correlate is that one of the three which is regarded as of middling complexity, so that if any two are of the same nature, as to being either mere possibilities, actual existences, or laws, then the Second Correlate is of that same nature, while if the three are all of different natures, the Second Correlate is an actual existence.*

Classes	Relação de Representamen (Possibilidade)	Relação de Objeto (Existência)	Relação de Interpretante (Lei)	Regras
I (111)	Qualissigno	Icônico	Remático	Regra 1
II (211)	Sinssigno	Icônico	Remático	Regra 1 e 2
III (221)	Sinssigno	Indicativo	Remático	Regra 1, 2 e 3
IV (222)	Sinssigno	Indicativo	Dicente	Regra 3
V (311)	Legissigno	Icônico	Remático	Regra 1 e 3
VI (321)	Legissigno	Indicativo	Remático	Regra 1, 2 e 3
VII (322)	Legissigno	Indicativo	Dicente	Regra 1 e 3
VIII (331)	Legissigno	Simbólico	Remático	Regra 1 e 3
IX (332)	Legissigno	Simbólico	Dicente	Regra 1 e 3
X (333)	Legissigno	Simbólico	Argumento	Regra 2

Legenda: *Correlato de Primeiridade* *Correlato de Secundidade* *Correlato de Terceiridade*

Quadro 5: As 10 classes de Signo

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Queiroz (2004: 88) e Silveira (2007: 96-97).

O Quadro 5 apresenta as 10 Classes de Signos possíveis em função das normativas determinadas por Peirce, sendo cada classe representada na primeira coluna por um algarismo romano, e tendo imediatamente ao seu lado, entre parênteses, sua configuração em relação aos níveis de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade que apresenta, representados pelos números 1, 2 e 3, respectivamente. Assim, o Qualissigno Icônico Remático, por exemplo, que envolve três níveis de Primeiridade, é representado pela repetição de três números um: (111). Já o Legissigno Simbólico Dicente, que possui dois correlatos de Terceiridade e um de Secundidade é representado por 332. Cada tipologia sêmica aparecerá sobre estruturas de uma determinada cor, onde os retângulos de cor cinza correspondem a correlatos de Primeiridade; os de coloração verde são correlatos de Secundidade; e, por fim, as estruturas roxas expõem os correlatos de Terceiridade. A seguir, na Figura 5, é possível visualizar os cruzamentos que relacionam as três tricotomias, e novamente as noções de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade apresentam-se nas cores cinza, verde e roxa, respectivamente:

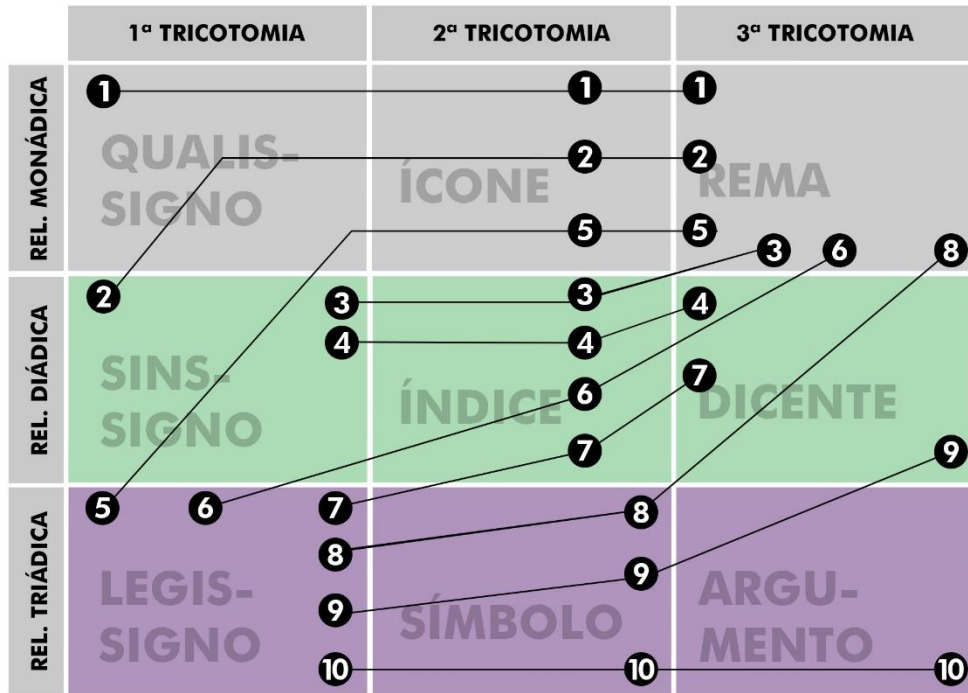


Figura 5: Cruzamento estabelecido nas Dez Classes de Signos
 Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Queiroz (2004: 89).

Por fim, no Quadro 6, é possível visualizar a explicação de cada uma destas classes de acordo com as conceituações de Peirce, em síntese desenvolvida por Queiroz (2004: 95-96).

Classe	Definição	Exemplo
Qualissigno Icônico Remático 1 1 1	“É uma "qualidade" que é um signo, e, relativamente a sua própria natureza, é uma primeiridade. Assim, só pode ter um ícone como objeto e um rema como interpretante”.	Sensação de vermelho
Sinsigno Icônico Remático 2 1 1	“É um evento ou ocorrência (como todo sinsigno) que é um signo, e é uma secundidade quanto à sua própria natureza. Seu objeto é um ícone, que é interpretado como um rema”.	Diagrama particular
Sinsigno Indicativo Remático 2 2 1	“É uma ocorrência que é um signo, que está para seu objeto, que é também uma ocorrência, através de um rema (signo de possibilidade)”.	Um grito espontâneo
Sinsigno Indicativo Dicente 2 2 2	“é um signo que é uma ocorrência, e é interpretado como realmente afetado por seu objeto, também uma ocorrência”.	Um catavento
Legissigno Icônico Remático 3 1 1	“É uma lei que é um signo, e cujo objeto é uma possibilidade”.	Um diagrama à parte sua individualidade
Legissigno Indicativo Remático 3 2 1	“É uma lei que é um signo, que está para seu objeto, que é uma ocorrência, através de uma possibilidade”.	Pronome demonstrativo
Legissigno Indicativo Dicente 3 2 2	“É uma lei que é um signo, e que está para seu objeto, que é uma ocorrência, através de uma conexão de fato”.	Pregão de mascate
Legissigno Simbólico Remático 3 3 1	“É uma lei que está para um objeto da mesma natureza através de uma possibilidade”.	Um substantivo comum
Legissigno Simbólico Dicente 3 3 2	“É uma lei interpretada como estando para um objeto da mesma natureza através de uma conexão de fato”.	Proposição ordinária
Legissigno Simbólico Argumento 3 3 3	“É uma lei que representa um objeto da mesma natureza como uma lei”.	Um argumento

Quadro 6: Definições e exemplos das Dez Classes de Signos
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Queiroz (2004: 95-96).

Assim se desenvolvem as 10 Classes de Signos estabelecidas por Peirce, e essas classificações, de acordo com Queiroz (2004), irão descrever os tipos de relações possíveis a partir das tricotomias básicas elaboradas pelo filósofo, em que a tríade Signo (Representamen), Objeto e Interpretante (S – O – I) poderá ser analisada. Embora este não seja objeto de análise da presente tese, vale lembrar que, como Peirce desenvolveu 10 tricotomias, existe o sistema expandido com as 66 Classes de Signo. De acordo com Borges,

[d]epois de observar por quase toda a vida diferentes tipos de signos, Peirce desenvolveu a teoria semiótica que descreve minuciosamente dez Classes de Signos. Devido a precisão desse trabalho, essa é a mais conhecida classificação dos signos peirceana. No entanto, nos últimos anos de sua vida, Peirce aprofundou o seu estudo em semiótica e propôs uma possível classificação dos signos em 66 classes. (2015: 2)

A diferença entre as 10 e as 66 Classes de Signo diz respeito às tricotomias com as quais essas classes se relacionam, isto é, as 10 Classes de Signo correspondem à lógica das três tricotomias básicas, do Signo em relação a si mesmo, do Signo em relação ao seu Objeto Dinâmico e do Signo em relação ao seu Interpretante Normal. Já as 66 Classes de Signo dizem respeito não apenas às três tricotomias básicas, mas às 10 tricotomias pensadas por Peirce que, além das três tricotomias básicas, relaciona também outras sete a partir da divisão dos Objetos em Dinâmico e Imediato e da divisão dos Interpretantes em Imediato, Dinâmico e Final. Assim, os aspectos analisados no Signo a partir das 10 tricotomias são relativos ao Objeto Dinâmico [OD]; ao Objeto Imediato [OI]; em relação ao Signo em si [S]; na relação do Signo com o seu Objeto Dinâmico [S-OD]; com seu Interpretante Imediato [II]; com seu Interpretante Dinâmico [ID]; em relação ao Signo com o seu Interpretante Dinâmico [S-ID]; com o Interpretante Final [IF]; em relação ao Signo com o Interpretante Final [S-IF]; e, por fim, na relação entre Objeto Dinâmico, o Signo e o Interpretante Final [OD-S-IF] (cf. Borges, 2013: 176)³⁹.

A próxima seção explorará os conceitos básicos da percepção à luz da teoria peirceana, e para tanto, discorrerá acerca das noções dos Perceptos, como estímulos que ativam o processo perceptivo; o *Percipuum*, como processo de interiorização do estímulo por meio do esquema sensorial do receptor; e do Juízo Perceptivo, que produz os efeitos de identificação dos Signos percebidos.

1.4 A percepção à luz da teoria peirceana

Esta seção objetiva apresentar os conceitos da teoria da percepção desenvolvida por Peirce, explorando as noções de Percepto, *Percipuum* e Juízo Perceptivo, que também pode ser chamado de Julgamento de Percepção e Juízo de Percepção. Desde a Grécia Antiga até a modernidade, diferentes vertentes teóricas buscaram compreender a percepção, dentre elas se destacando as correntes construtivista, fenomenológica, da Gestalt, da ecologia da percepção, entre outras. Do mesmo modo, pesquisadores como Locke, Gombrich, Koffka, Russel, Merleau-Ponty, Gibson, entre tantos outros estudiosos,

³⁹ Para mais informações acerca das 66 Classes de Signos, ver Queiroz (2004) e Borges (2013; 2015 e 2017).

dedicaram seus esforços buscando estabelecer um entendimento do modo como a percepção se desenvolve, envolvendo fatores experimentais, a partir dos sentidos humanos, e a sua relação com o inteligível, analisando os fatores que abarcam tanto a realidade externa, quanto a realidade interna de um sujeito (cf. Santaella, 2012; Baptista, Almeida e Ferneda, 2017).

Do mesmo modo, Peirce desenvolve a sua teoria da percepção. Pautado em sua arquitetura filosófica, ele busca compreender como a percepção se desenvolve no indivíduo, baseando-se em estruturas que se relacionam ao campo da Semiótica e da Lógica Crítica. Embora trate da noção de percepção em diferentes momentos de sua obra, esta teoria se consolida tardiamente na carreira do filósofo, quando sua arquitetura teórica já estava bastante madura, por volta de 1902 a 1905. Neste mesmo sentido, a teoria da percepção não é algo que Peirce deixa completamente sistematizado, mas que permeia sua vasta obra em diferentes momentos. Por esse motivo, não existe necessariamente um consenso quanto à teoria peirceana da percepção, tendo em vista que os conceitos evoluíram durante a carreira do filósofo e novas situações passaram a integrar a lógica perceptiva desenvolvida pelo autor, que são exploradas de diferentes modos por seus estudiosos. Assim, o que estabelece é uma construção teórica que parte de leituras dos escritos deixados por Peirce, e das estruturações realizadas por debatedores que estudaram amplamente o tema (cf. Santaella, 2012).

Vale salientar que este trabalho não busca analisar e/ou comparar as vertentes teóricas da percepção, ou até mesmo, explorar as diferentes leituras do processo perceptivo advindas dos escritos de Peirce, mas se vale da tríade perceptiva estabelecida pelo autor a partir da relação de Percepto, *Percipuum* e Juízo Perceptivo para compreender o objeto de estudo desta tese em relação ao modo como ele pode ser percebido no espaço urbano, o que será explorado em capítulo próprio. Para tanto, neste tópico, serão apresentadas as definições e lógicas de funcionamento da tríade perceptiva peirceana.

É importante destacar, ainda, que, devido ao facto de os conceitos da teoria perceptiva de Peirce não estarem amplamente sistematizados, e de alguns destes conceitos passarem por processos de amadurecimento durante a carreira deste filósofo, propiciando diferentes leituras de sua obra, este estudo recorre às pesquisas de seus debatedores como principal fonte bibliográfica desta seção, com destaque para os textos de Santaella e Nöth (2010),

Baptista, Almeida e Ferneda (2017), Luisi (2006) e, principalmente, da obra *Percepção: fenomenologia, ecologia e semiótica*, de Lúcia Santaella (2012), sobretudo pelo facto de que a autora estabelece análises bastante minuciosas acerca da teoria da percepção peirceana, com detalhamentos precisos deste processo durante toda a empreitada de Peirce, bem como desenvolve pontos de ligação com a sua teoria Semiótica.

Diferentemente dos outros pensadores, Peirce se vale de uma relação triádica em sua teoria da percepção. Santaella (2012) argumenta que muitos estudos envolvem duas estruturas para explicar o fenómeno da percepção. Embora elas trabalhem com conceitos e nomenclaturas distintas, apresentam uma noção de interioridade e outra de exterioridade, em que qualquer elemento que constitui a realidade é incorporado pelos sentidos humanos e passa ao nível do inteligível (interior do indivíduo), resultando na ideia de percepção. Peirce, ao contrário, não fica restrito a essa dualidade, e por isso sua teoria apresenta três elementos que constituem todo e qualquer ato perceptivo, sendo eles o Percepto, o *Percipuum* e o Juízo Perceptivo. De acordo com Santaella (2012: 75), “(...) é justamente a percepção que vai desempenhar o papel de ponte entre o mundo da linguagem – a consciência, o cérebro e a mente – e o mundo lá fora”.

Perceber é ter a compreensão de que existe algo externo a si mesmo, portanto, o ato de percepção exige que haja um estímulo, isto é, um elemento que chame a atenção do receptor para si. De acordo com Peirce, este elemento é o Percepto, “algo que está fora de nós e se apresenta à porta dos sentidos, insistindo na sua singularidade e compelindo-nos a atentar para ele” (Santaella e Nöth, 2010: 05). Segundo Baptista, Almeida e Ferneda (2017: 58), o Percepto é “(...) verdadeira coisa em si mesma, que independe daquilo que dele se possa pensar, devido à sua existência e insistência sobre os sentidos sem nada manifestar”.

O Percepto se estabelece enquanto elemento externo, um componente da realidade que envolve o mundo e se apresenta à percepção, isto é, ele chama a atenção dos sentidos humanos (Santaella e Nöth, 2010). Por exemplo, no ato de sentir o cheiro de um alimento recém cozido ou de um perfume que invade o ambiente no qual o receptor se faz presente, o Percepto será justamente a fragrância/aroma que se expande pelo ar. Ora, se ela não for captada pelos receptores olfativos de uma pessoa, as fragrâncias serão apenas uma manifestação química qualquer, sem percepção e, portanto, sem interpretação. Mas, por

outro lado, um sujeito que sente aquele cheiro característico e o associa a uma determinada pessoa, ou a um determinado alimento, terá recebido o estímulo [externo], convertendo-o em informação.

Peirce esclarece que a responsabilidade lógica do Percepto sobre o conhecimento e a crença pode ser sintetizado em três pontos:

1º, ele contribui com algo positivo (...). Aprender isso é uma contribuição ao conhecimento. 2º, ele compele o receptor a reconhecê-lo. 3º, ele não oferece qualquer razão para este reconhecimento nem tem qualquer pretensão de razoabilidade. Ao contrário, o percepto é completamente mudo. (...) Ele age sobre nós, força-se sobre nós, mas não apresenta razões nem apela a nada como suporte. (CP 7.622)⁴⁰

O Percepto reside no estímulo, bem como o estímulo reside no Percepto. Assim, pode-se dizer, os Perceptos são “(...) iniciadores compulsivos do pensamento, insistentes e exigentes, incontroláveis e pré-cognitivos” (Santaella e Nöth, 2010: 06). Sobre o caráter incontrolável do Percepto, Santaella e Nöth (2010) esclarecem que, em toda percepção, existirá um fator que é irracional, de compulsão, que fará com que o percebedor volte sua atenção para ele, que o Percepto se força à apreensão do indivíduo e, portanto, não está sobre o controle do receptor.

Hausman (2006: 15) argumenta que, ao trabalhar o modo como os Perceptos iniciarão o processo perceptivo, ou de interpretação, Peirce sugeriu que “junto ao percepto há ‘quase antecipação’, ou ‘antecepto’, e a ‘memória recente’ ou ‘ponecepto’”. Assim, de acordo com Baptista, Almeida e Ferneda (2017), “um percepto isolado é apenas uma possibilidade perceptiva. O percepto sempre ocorre em sequências seriais que envolvem memórias recentes e antecipações futuras, chamadas respectivamente de poneceptos e anteceptos”. Essa lógica pressupõe que os Perceptos exigem uma noção de tempo, *continuum*, para que, como estímulos, iniciem o processo perceptivo. De acordo com Peirce,

[é] difícil saber se o princípio serial nos permite traçar linhas definidas de demarcação entre o percepto e a quase antecipação, ou digamos, o antecepto, e entre o percepto e a memória recente (permitam-se chamar isto o ponecepto, pois uma

⁴⁰ Tradução de Santaella (2012: 91). Texto original: *1st, it contributes something positive.(...) To learn this is a contribution to knowledge. 2nd, it compels the perceiver to acknowledge it. 3rd, it neither offers any reason for such acknowledgment nor makes any pretension to reasonableness. (...) It acts upon us, it forces itself upon us; but it does not address the reason, nor appeal to anything for support.*

memória distante e dúbia não seria, talvez, inadequada?), ou se o percepto é, simultaneamente, um caso extremo de uma antecepto e um caso extremo de um ponecepto. (CP 7.648)⁴¹

Hausman argumenta que os estágios de interpretação avaliados por Peirce são um tipo de abstração, dado que “o processo iniciado pelo percepto e uma interação com ele podem ser um objeto de reflexão, independente de quão poderosa seja sua força bruta. O agente da interpretação é compelido a interpretá-lo” (2006: 16). Assim, o receptor, ou avaliando aqui a lógica daquele que percebe, o percebedor, só terá dimensão lógica do Percepto a partir do Juízo Perceptivo, isto é, o processo mental que dá a dimensão daquilo que foi percebido. São os elementos generalizadores que proporcionam as inferências em relação ao Percepto ou conjunto de Perceptos e “que corresponde[m] a uma espécie de proposição a nos informar sobre aquilo que está sendo percebido” (Baptista, Almeida e Ferneda, 2017: 58). O exemplo supramencionado do cheiro é relevante neste ponto: para que o percebedor chegue à conclusão de que determinado cheiro pertence ao perfume de uma pessoa ou relacione o cheiro a um alimento, ele precisará inferir e, portanto, necessitará do Julgamento de Percepção, pois o Percepto é tão somente o estímulo, que por si só não significa nada, a não ser por intermédio do Juízo Perceptivo.

Porém, para que o Percepto alcance o Juízo Perceptivo, existe o processo de interiorização do Percepto, e é nesse processo que se encontra o segundo elemento da tríade perceptiva: o *Percipuum*, isto é, “(...) o modo como o percepto, captado pelos órgãos sensoriais, é imediatamente interpretado no julgamento de percepção” (Baptista, Almeida e Ferneda, 2017: 58). Santaella argumenta que o *Percipuum* demanda que o Percepto seja filtrado, isto é, que ele passe pelos órgãos sensoriais do receptor para que possa ser convertido no Julgamento de Percepção. Assim, ao compelir a atenção do percebedor, o Percepto “(...) o faz de acordo com o modo com que nossos órgãos do olhar, ouvir, apalpar, cheirar, degustar e nossos órgãos proprioceptores estão aptos a recebê-lo. Ou seja, o momento da chegada do percepto, já é o momento da sua tradução através do nosso corpo” (2012: 119). É neste ponto que reside o *Percipuum*, ao converter o estímulo em esquemas

⁴¹ Tradução de Mallet, cit. in Hausman (2006: 15). Texto original: *It is a difficult question whether the serial principle permits us to draw sharp lines of demarcation between the percept and the near anticipation, or say the antecept, and between the percept and the recent memory (may I be permitted to call this the ponecept, a distant and dubious memory being perhaps quite another thing?), or whether the percept is at once but an extreme case of an antecept and an extremecase of a ponecept.*

mentais por meio dos órgãos sensoriais daquele que o recebe. Ao introduzir a noção de *Percipuum*, Peirce faz a seguinte colocação:

Não sabemos nada sobre o percepto a não ser pelo testemunho do juízo perceptual, exceto que sentimos o seu golpe, a reação dele contra nós, e vemos os conteúdos dele arranjados num objeto, na sua totalidade – excetuando-se também, é claro, o que os psicólogos são capazes de extrair inferencialmente. Mas, no momento em que fixamos nossa mente sobre ele e pensamos a menor coisa sobre o percepto, é o juízo perceptual que nos diz o que nós assim ‘percebemos’. Por esta e outras razões, proponho considerar o percepto tal como ele é imediatamente interpretado no juízo perceptual, sob o nome de “*percipuum*”. (CP 7.643)⁴²

O *Percipuum* é, portanto, o Percepto quando adentra o esquema sensório do percebedor, é o elemento que traduz os dados externos ao indivíduo em informação interna ao ser filtrada por um ou mais dos sentidos humanos. “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”, afirmam Santaella e Nöth (2010: 06), ao que adicionam ainda: “[s]eria o percepto, portanto, na sutil, mas marcante mudança de natureza por que passa ao ser incorporado à nossa mente, ao nosso processamento perceptivo” (Santaella, 2012: 93).

Santaella (2000; 2012) trata das noções de Percepto e *Percipuum* em comparação aos elementos da Semiótica de Peirce. Para a autora, os Perceptos são equivalentes ao Objeto Dinâmico, pois se eles são externos ao percebedor, apresentam-se aos seus sentidos, são absorvidos por eles e apreendidos pela mente interpretadora, portanto, os Perceptos só podem desempenhar esta função. Do mesmo modo, existindo um Objeto Dinâmico, deverá existir também um Objeto Imediato, e o *Percipuum* desempenha este papel, uma vez que estabelece a mediação entre o que é externo ao indivíduo, o Percepto, e aquilo que é interno, isto é, o Julgamento Perceptivo:

(...) na percepção, o percepto, tal como é interpretado ou *percipuum*, do ponto de vista da mente que interpreta, é logicamente anterior ao percepto, enquanto este desempenha o papel de causa ou determinante do julgamento da percepção. (...) Se aplicarmos a rede da semiose sobre os ingredientes da percepção, torna-se evidente que o percepto desempenha o papel lógico do objeto dinâmico, enquanto o

⁴² Tradução de Santaella e Nöth (2010: 06). Texto original: *We know nothing about the percept otherwise than by testimony of the perceptual judgment, excepting that we feel the blow of it, the reaction of it against us, and we see the contents of it arranged into an object, in its totality (...). But the moment we fix our minds upon it and think the least thing about the percept, it is the perceptual judgment that tells us what we so "perceive." For this and other reasons, I propose to consider the percept as it is immediately interpreted in the perceptual judgment, under the name of the "percipuum".*

percipuum desempenha o papel do objeto imediato e o julgamento da percepção está no papel do signo. (Santaella, 2012: 94)

O *Percipuum* pode se apresentar ao receptor de três diferentes modos, que se relacionam à lógica das categorias fenomenológicas de Peirce (Santaella, 2000; 2012; Santaella e Nöth, 2010). O primeiro modo relaciona-se à categoria da Primeiridade, onde o *Percipuum* atinge os sentidos do percebedor como qualidade de sentimento: “[q]uando a consciência de quem percebe está em estado de disponibilidade, pouco reativa, porosa e desarmada, o *percipuum* traduz o percepto como mera qualidade de sentimento, vaga e indefinível” (Santaella e Nöth, 2010: 7).

Em relação à Secundidade, o *Percipuum* apresenta-se sob o impacto de um choque, o faz de modo abrupto, surpreendente, com determinada brutalidade, que pode ser intensa ou moderada, e terá um caráter de forte reação. Santaella (2000) argumenta que este nível diz respeito ao interrompimento do fluxo de consciência, no *hic et nunc* [aqui e agora] do conflito, da reação. Segundo a autora, a reação é elemento constante no *Percipuum*, e na maioria das vezes aparecerá como automatismo, pois os Perceptos não clamam a atenção do percebedor com determinada brutalidade, mas chegam, corriqueiramente, de modo previsível.

No que tange à Terceiridade, o *Percipuum* virá por meio do automatismo dos hábitos, isto é, de associações habituais: quando a percepção se der em contextos usuais, o *Percipuum* irá se adequar aos esquemas gerais que regulam a ação perceptiva, culminando nos sentidos, interpretações ou significações que advêm do Juízo Perceptivo. Seu destino final é o Juízo Perceptivo, que lhe dirá algo acerca do que foi percebido (cf. Santaella, 2000). De acordo com Santaella:

Esses três níveis são interdependentes e constantes. O grau de dominância de um ou de outro pode variar, mas os três estão sempre presentes em maior ou menor medida. Enquanto o terceiro nível resulta numa interpretação do perceptivo envolvida na continuidade dos processos mentais, o primeiro e o segundo são pré-interpretativos. (2000: 53)

O *Percipuum* incorpora, ainda, elementos de temporalidade que são denominados como *Antecipuum* e *Ponecipuum* (cf. CP 7.648). De acordo com Luisi (2006: 68)⁴³, “nunca experimentamos um único percipuum, que corresponde a um único instante de nosso encontro com o objeto, porque nossa consciência não é instantânea”, pois, segundo Peirce (cf. CP 7.649), no contexto de um instante presente, já existe a noção de que algo mudou, isto é, que existe o fluxo do tempo.

Segundo Luisi, o *Percipuum* nunca poderá ser isolado e sempre estará na lógica da tríade *Antecipuum* → *Percipuum* → *Ponecipuum*, sendo que “*Antecipuum* é a memória recente inconsciente do que percebemos um instante atrás e que ainda permanece no instante presente, enquanto *ponecipuum* é a quase antecipação do que vai acontecer, inconsciente também” (2006: 68). Já Santaella e Nöth sintetizam este processo do seguinte modo:

(...) não há extensão de tempo presente tão curta a ponto de não conter algo lembrado ou de não conter algo esperado com cuja confirmação contamos. Este ingrediente quase infinitesimal de memória que está incluso em qualquer ato perceptivo, é chamado *ponecipuum*, ao passo que ingrediente antecipatório é chamado de *antecipuum*. A importância desses ingredientes pode ser avaliada quando compreendemos que, sem memória e antecipação, nenhum reconhecimento e nenhuma identificação, que se constituem no coração mesmo da percepção, seriam possíveis. (Santaella e Nöth, 2010: 7)

Sendo o *Percipuum* a tradução do Percepto em esquemas mentais, por meio dos sentidos humanos, ele será interpretado de modo imediato no Juízo Perceptivo, que é responsável por atribuir o sentido daquilo que é percebido, ou, ainda, como argumentam Baptista, Almeida e Ferneda (2017: 58), “corresponde a uma espécie de proposição a nos informar sobre aquilo que está sendo percebido”. Portanto, o Juízo Perceptivo tem a capacidade de realizar as inferências.

Santaella afirma que os Julgamentos da Percepção são “inferências lógicas, elementos generalizantes que pertencem à terceiridade e que fazem com que o *percipuum* se acomode a esquemas mentais interpretativos mais ou menos habituais” (2012: 95). Segundo a autora, é por meio dos juízos perceptivos que o indivíduo chega a conclusões básicas como ligar um cheiro ou uma imagem a um elemento qualquer. Porém, estes

⁴³ *We never experience one singular percipuum, which corresponds to one singular instant of our encounter with the object, because our consciousness is not instantaneous.*

juízos não são infalíveis e o receptor não terá sobre ele qualquer controle, isto é, a partir de determinadas vivências, o Juízo Perceptivo acomodará os sentidos automaticamente, fazendo associações variadas que podem ser falíveis. Santaella afirma, ainda, que embora os Julgamentos da Percepção sejam inferências lógicas, eles “forçam-se sobre a nossa aceitação e reconhecimento por meio de processos mentais sobre os quais não temos o menor domínio consciente” (2012: 95).

Por exemplo, uma pessoa vê ao longe um determinado carro e o classifica como sendo o modelo X da marca N. Porém, ao chegar mais perto do automóvel, o receptor verifica que ele é, de facto, da marca N, mas trata-se de modelo Z, e não o modelo X, como ele pensou num primeiro momento, pois, neste caso, os dois modelos apresentam semelhanças entre si a partir de pontos de vista ou angulações determinadas, situação que é recorrente em montadoras como Volkswagen, BMW e Mercedes Benz, se aplicado a um contexto real. Isto quer dizer que, a partir de características próprias de cada percepção, do repertório individual de cada receptor, é possível que o Juízo Perceptivo faça a conversão do Percepto de maneira instantânea e gere eventuais leituras discrepantes do objeto percebido. Entretanto, ao perceber que não trata-se da inferência adequada, o processo perceptivo do receptor irá, novamente, produzir um Juízo Perceptivo: “Ora, não se trata do modelo X, mas é o modelo Z!”. Facto semelhante ocorre quando uma pessoa pensa ter visto outro indivíduo conhecido ao transitar pela rua, mas, chegando mais perto, vê que é outra pessoa qualquer, e não aquela que se cogitou inicialmente. Assim, vê-se que o Julgamento da Percepção não é infalível, mas está fora do controle do intérprete. O Juízo Perceptivo sempre trabalhará para propiciar o melhor resultado em cada percepção, podendo, deste modo, atualizar o seu julgamento, se assim for necessário.

Neste sentido, Peirce propõe que a inferência tida no Julgamento da Percepção é abdutiva. Segundo o filósofo:

As nossas primeiras premissas, os juízos perceptivos, devem ser considerados como um caso extremo de inferências abduativas, diferindo delas por se encontrarem absolutamente fora de análise. A inspiração abdutiva acontece em nós como um lampejo. É um ato de insight, embora extremamente falível. É verdade que os elementos da hipótese estavam antes em nossa mente; mas a ideia de associar o que nunca antes pensáramos em associar que faz lampear a inspiração abdutiva em nós. Encarado, assim, o juízo perceptivo é resultado de um processo não suficientemente consciente para poder ser controlado, ou, antes, não controlável e, portanto, não plenamente consciente. Se tivéssemos que submeter esse processo à análise lógica,

veríamos que ele desemboca em uma inferência abductiva baseada por seu turno, em outra inferência abductiva, e assim *ad infinitum*. (CP 5.181)⁴⁴

Santaella (2012) explica que a abdução é uma espécie de quase-raciocínio, que age por instinto, como uma adivinhação, o que configura uma probabilidade significativa de falha, mas, por outro lado, seria o único modo de operação mental que produziria os *insights* e descobertas em uma mente. Segundo Peirce, a “Abdução é o processo de formação de uma hipótese explicativa. É a única operação lógica que introduz qualquer ideia nova” (CP 5.171)⁴⁵. Assim, fatos novos, que surpreendem o receptor, fazem uso da Abdução, pois o indivíduo ainda não terá nenhuma explicação para eles. Neste ponto, pode-se pensar, por exemplo, na questão das pinturas abstratas ou da manipulação de uma nova tecnologia, totalmente disruptiva, como foi à época do lançamento dos veículos à combustão, ou, mais recentemente, dos telemóveis com tela *touchscreen*, entre outros factos.

Vale ressaltar que não existe clareza quanto à separação das inferências abductivas e os Julgamentos da Percepção, pois, como supracitado, “os juízos perceptivos devem ser considerados como um caso extremo de inferências abductivas” (CP 5.181). Santaella (2012) levanta o questionamento de que, se os Juízos Perceptivos e a Abdução têm semelhanças, o que iria diferenciá-los? Para a autora, a inferência abductiva é mais gentil, já o Julgamento de Percepção se impõe ao receptor, é compulsivo, o intérprete não tem escolha, ele é insistente, faz com que o indivíduo o compreenda. Assim, podemos afirmar como primeira premissa da abdução que esta será desprovida de certeza, enquanto o Julgamento da Percepção é indubitável, mesmo que falível. De acordo com Santaella, a vida seria bastante complexa se os Juízos Perceptivos proporcionassem dúvida e não conclusão: “(...) não conseguiríamos sequer sobreviver, se tivéssemos a todo instante

⁴⁴ Tradução de D’Oliveira (1983: 51). Texto original: (...) *our first premisses, the perceptual judgments, are to be regarded as an extreme case of abductive inferences, from which they differ in being absolutely beyond criticism. The abductive suggestion comes to us like a flash. It is an act of insight, although of extremely fallible insight. It is true that the different elements of the hypothesis were in our minds before; but it is the idea of putting together what we had never before dreamed of putting together which flashes the new suggestion before our contemplation. On its side, the perceptive judgment is the result of a process, although of a process not sufficiently conscious to be controlled, or, to state it more truly, not controllable and therefore not fully conscious. If we were to subject this subconscious process to logical analysis, we should find that it terminated in what that analysis would represent as an abductive inference, resting on the result of a similar process which a similar logical analysis would represent to be terminated by a similar abductive inference, and so on ad infinitum.*

⁴⁵ Tradução de Santaella (2012: 96). Texto original: *Abduction is the process of forming an explanatory hypothesis. It is the only logical operation which introduces any new idea.*

colocando nossos julgamentos da percepção em dúvida. Por isso mesmo, nossas abduções podem e devem ser submetidas à crítica, enquanto os julgamentos da percepção, não” (2012: 96).

Deste modo, conclui-se que os Julgamentos da Percepção são hipotéticos, falíveis e, portanto, atualizáveis, mas escapam ao domínio do receptor, ou seja, são involuntários. Eles apenas se manifestam, e não há o que o percebedor possa fazer quanto a isso, não existirá controle sobre a maneira com a qual eles são alcançados (cf. Santaella, 2012: 96-97).

Tendo compreendido os três elementos da tríade perceptiva, é importante entender agora como se dá o processo da Semiose perceptiva. Segundo Santaella (2012), ao pensar na ideia de mente interpretante, de sujeito, o Signo já estará envolvido, isto é, o sujeito, o receptor, já é Signo. A simples constatação de um Percepto já perpassa o Juízo Perceptivo e, portanto, é Signo. Tudo que aparece à mente, seja uma imagem, um pensamento, uma textura ou um desvaneio apresentará a sua relação sógnica. Assim, o intérprete não se separa do Juízo Perceptivo no ato da percepção, ou seja, o Julgamento de Percepção será um primeiro, ocupando o lugar do Signo, o segundo é o seu Objeto Dinâmico, o Percepto, que se força sobre o receptor e é traduzido para o Julgamento Perceptivo, tradução essa que corresponde ao *Percipuum*, que é o terceiro elemento do processo (cf. Santaella, 2012: 116), conforme ilustra a Figura 6:

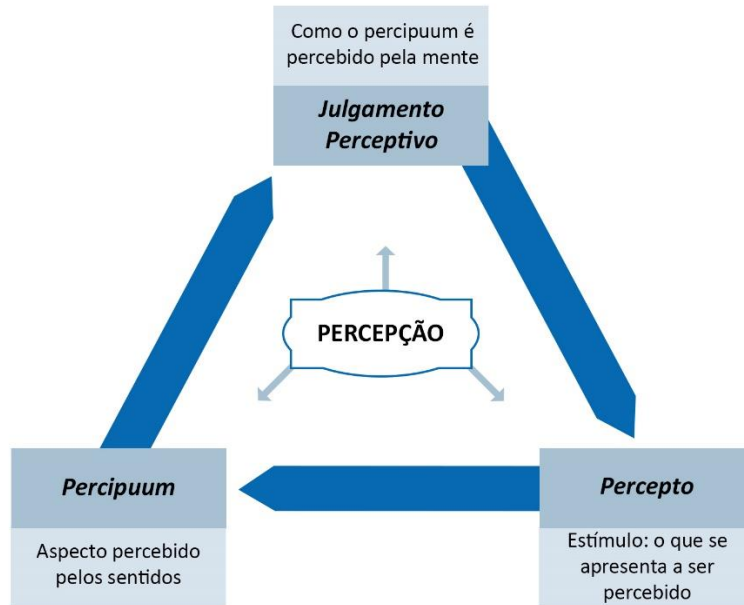


Figura 6: Constituintes peirceanos da percepção.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Mucelin e Bellini (2008, cit. in Baptista, Almeida e Ferneda, 2017)

Santaella (2012) alerta que, tratando-se de uma linguagem não técnica, é preciso ter muito cuidado com as noções de primeiro, segundo e terceiro, sobretudo ao dialogar com o campo da Semiótica, na qual estes termos são lógicos e de definição específica. Isso se evidencia ao analisar que, embora o *Percipuum* apareça aqui como um terceiro elemento da tríade perceptiva, ele não é um Interpretante, como seria no caso do terceiro elemento do Signo, no campo semiótico. Neste sentido, é preciso analisar estes elementos cuidadosamente para que não haja mistura de conceitos que resultem em erro.

Segundo a autora, o primeiro passo é compreender que Julgamento de Percepção, *Percepto* e *Percipuum* são elementos interdependentes, embora irreduzíveis, sendo que é possível analisar cada um deles de modo isolado, avaliando as características que são próprias de cada termo, ainda que, no ato da percepção, eles ocorram concomitantemente. Santaella destaca ainda que, “[e]mbora sejam simultâneos, um não se reduz ao outro. Quanto à indicação numérica de primeiro, segundo e terceiro, esta é uma propriedade lógica da relação de interdependência dos elementos” (Santaella, 2012: 117).

O ato da percepção, como já explorado, se dá a partir da atenção ao estímulo, daquilo que se apresenta ao percebido, o *Percepto*. Entretanto, tudo que se apresenta a qualquer receptor passará por um efeito interpretativo que será um primeiro para a mente. Estes

efeitos são os Juízos Perceptivos, aquilo que se entende como o Signo: “nada podemos dizer sobre aquilo que aparece, senão pela mediação de um juízo perceptivo, isto é, uma interpretação” (Santaella, 2012: 117). Entretanto, o Julgamento da Percepção só é possível graças ao *Percipuum* que age como Objeto Imediato, convertendo a informação do Percepto em esquemas mentais como uma espécie de ponte de ligação entre as realidades externa e interna do percebedor. Enquanto Objeto Imediato, ele demanda um Objeto Dinâmico, que será o Percepto, portanto, como Objetos, ambos se constituem como Secundidade na Semiose. A terceiridade, plano do Interpretante, não está ligada a um elemento da tríade perceptiva em si, mas nas sentenças que expressam o Juízo Perceptivo.

Santaella (2012) explica que, por diversas vezes, Peirce expressa que os Julgamentos de Percepção irão se expressar em sentenças e exemplifica com as expressões “‘Este fogão é preto’, ‘Este carro parece vermelho’” (2012: 118). De acordo com a autora, são identificados dois elementos gerais neste contexto: o primeiro diz respeito à expectativa que é implicada ao predicado - tome-se o exemplo do carro que parece vermelho, a expectativa corresponde a ideia de que o carro parece vermelho naquele dado momento; o outro elemento geral se refere à obrigatoriedade de repetição do predicado em questão a outros itens que passem pelo Julgamento de Percepção e sejam relativos tanto a carros quanto à elementos que são vermelhos. Segundo a pesquisadora:

Há uma responsabilidade que é assumida na asseveração do julgamento perceptivo, porque assumimos as consequências da predicação futura que se estende além do momento em que o julgamento é afirmado. Isso é sugerido na palavra ‘parece’, quando o julgamento implica um engajamento em relação àquilo que o julgamento afirma sobre a cor do carro. Essa expectativa responsável é a intenção interpretativa, generalizante e atribuível à função do julgamento. (Santaella, 2012: 118)

Em síntese, a autora defende que as sentenças que expressam o Julgamento Perceptivo funcionam como Interpretantes, pois, enquanto elemento de realidade mental, o Julgamento Perceptivo não é, ainda, uma sentença, uma vez que os Juízos Perceptivos são instantâneos na tradução dos Perceptos e uma sentença corresponderia, por conseguinte, a uma interpretação do Juízo da Percepção. Assim, tomando emprestado as palavras de Santaella: “como expressão do julgamento perceptivo, as sentenças funcionam como seus interpretantes” (2012: 119).

O Juízo Perceptivo se desenvolve, também, à lógica dos Signos que se dão em relação ao seu Objeto, isto é, das classificações sógnicas correspondentes à segunda tricotomia desenvolvida por Peirce, a saber, dos Signos icônicos, indiciais e simbólicos (cf. Santaella, 2012; Baptista, Almeida e Ferneda, 2017). Santaella argumenta que “todo ato de percepção deve incluir um ingrediente icônico, (...) [sendo ele] aquilo que dá suporte ao processo perceptivo, funcionando como substrato da ilusão, subjacente a toda percepção de que o objeto, tal como percebido, é o próprio objeto” (2012: 128). Neste sentido, a autora avalia a questão dos Qualissignos Icônicos no processo de percepção, trazendo a questão das semelhanças existentes entre as qualidades como um produto hipotético. Segundo ela:

Se o juízo perceptivo é aquilo que nos diz sobre aquilo que é percebido, quando aquilo que é percebido não é outra coisa senão uma qualidade, o objeto dessa qualidade só pode ser outra qualidade. Essa outra qualidade, como objeto do qualissigno, é criada pelo próprio julgamento de percepção, na medida em que esse julgamento formula uma hipótese de identidade ou semelhança entre essas duas qualidades. Conseqüentemente, o juízo perceptivo ou reação da consciência diante de uma qualidade não passa de uma hipótese. (Santaella, 2012: 131)

Ainda de acordo com Santaella (2012), esta hipótese, por sua vez, poderá acontecer em três níveis que envolvem as categorias fenomenológicas de Peirce. Ao nível da Primeiridade, a qualidade que tem função sógnica e a qualidade que funciona como Objeto estabelecem uma espécie de comunhão, uma relação monádica, na qual é extremamente difícil ou até mesmo impossível de se distinguir uma da outra. Isto origina uma quase-hipótese, bastante vaga. O exemplo trazido pela autora seria o perfil de um rosto formado no céu por variadas nuvens, neste caso, o elemento formado pelas estruturas gasosas será, naquele dado momento, ele próprio, o perfil de um rosto, e não mais nuvens que se assemelham a um rosto.

No segundo nível, da Secundidade, uma qualidade particular é adotada como qualidade de outra qualidade particular, como seria a situação de comparar uma cor, enquanto qualidade, a um cheiro, uma textura, um som ou a um gosto, por exemplo. Aqui se estabelece uma lógica de relação. Por fim, no terceiro nível, se tem a hipótese da semelhança, que envolve generalidade – Terceiridade – e, de certo modo, apresenta validade para uma lógica coletiva, tratando-se de uma regra da razão que pode ser revisada a partir de evidências futuras (cf. Santaella, 2012: 131).

No que diz respeito ao papel indicial no Julgamento da Percepção, Peirce defende a ideia de que o Juízo Perceptivo representa o Percepto como um Índice que, forçosamente, corresponde o seu Objeto: “O juízo perceptivo professa representar o percepto logicamente. Ele o representa como um índice, ou verdadeiro sintoma (...) que é levado por força bruta a corresponder ao seu objeto” (Peirce cit. in Santaella, 2012: 132). De acordo com Santaella (2012), daí vem a noção de Índice necessária a todo Juízo Perceptivo para que ele possa referenciar seu Percepto correspondente. Para a autora, esta ligação diz respeito às marcas que, tanto o *Percipuum* e, por consequência, também o Julgamento de Percepção, trazem do Percepto, pois, “[s]e não houvesse esse tipo de ligação factual, se o julgamento da percepção não fosse um sintoma do percepto, não seria possível confiar nele como juízo daquele percepto específico” (Santaella, 2012: 133). Ainda de acordo com Santaella, é a força do Índice que garante o elemento de singularidade, unindo a qualidade do icônico, na Primeiridade, com o particular e contingente, da Secundidade. Assim, sem a indexicalidade, um Objeto particular não poderia ser ligado a uma semelhança icônica (cf. Santaella, 2012: 132-133).

Por fim, no que tange o Símbolo, cujo fundamento do Signo em relação ao seu Objeto representado se dá a partir de um sentido arbitrário, isto é, não motivado, Santaella (2012) explica que no terceiro nível do Julgamento Perceptivo, é necessário relacionar o que denomina como “ingredientes conceituais e cognitivos do símbolo” (2012: 133). A autora recorre aos estudos de Rosenthal acerca do *Antecipuum* e *Ponecipuum*, para explorar as noções de antecipação próxima e memória recente que acompanham o *Percipuum*, uma vez que, de certo modo, o *Antecipuum* se manifesta enquanto uma interpretação do Antecepto, bem como o *Ponecipuum* se desenvolve como uma lembrança do Ponecepto, adentrando, portanto, ao nível do pensamento lógico e, por consequência, na Terceiridade.

Também há aspectos da Terceiridade no Julgamento de Percepção. Ainda com base nos estudos de Rosenthal, Santaella (2012) afirma que, em um sentido estreito, o Juízo de Percepção funciona como uma hipótese abdutiva primitiva de um contexto presente, com base em algo que fora experienciado em momento anterior, no passado. Assim, esse contexto percebido no momento presente, seria nada mais do que a repetição de outros contextos já percebidos e experimentados anteriormente, na medida que o Julgamento de Percepção assimila estes conteúdos, em um processo abductivo de reconhecimento.

Baptista, Almeida e Ferneda (2017) também tratam dos aspectos icônico, indicial e simbólico do processo perceptivo, sintetizando este processo do seguinte modo:

Em geral, a representação de um objeto é complexa, que consiste em várias funções icônicas, indexais e simbólicas, as quais atuam na formação do julgamento perceptivo. Os ingredientes icônicos contribuem ao apresentar características gerais que permitem a identificação de traços essenciais à formação mental do *percipuum*. Em outro aspecto uma conexão indicial também é importante para fixar a referência, através dos indícios que se aproximam numa relação efetiva de seu objeto, afinal o índice é um indicador do seu objeto. A dimensão simbólica opera no terceiro nível do interpretante, onde através das características e indícios relacionados é formulado pensamento na mente, onde este pensamento é um símbolo. Dessa forma o julgamento perceptivo produz o que é percebido mentalmente. (Baptista, Almeida e Ferneda, 2017: 59)

Esta seção apresentou os conceitos relacionados à teoria peirceana da percepção, tendo como elementos centrais as noções de *Percepto*, enquanto estímulo externo ao indivíduo que percebe, o *Percipuum*, que traduz o *Percepto* em informação interna por meio dos esquemas sensórios, e o *Juízo Perceptivo*, que sintetiza aquilo que é percebido a partir de inferências abduativas, que podem ser falíveis e que o intérprete não tem controle. Entretanto, o processo perceptivo buscará sempre a melhor interpretação possível com base em informações pré-existentes na mente interpretadora, o que faz com que o *Juízo Perceptivo* atualize suas inferências em busca da melhor percepção.

Estes conceitos são determinantes para compreender o objeto de estudo desta tese, as *Ambient Advertisings* que exploram o ambiente urbano de diferentes modos com a finalidade de promover suas mensagens comerciais. Porém, antes de adentrar a discussão acerca do processo de produção de sentido advindo destas estruturas da publicidade, é necessário, antes, compreender como a cidade se comporta como objeto complexo que, enquanto estrutura própria, efetiva seus sentidos e discursos perante seus usuários, o que será desenvolvido a seguir, no Capítulo II – A cidade como espaço de representação.

CAPÍTULO II - A CIDADE COMO ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO

Este capítulo abordará diferentes noções do modo como os espaços e lugares das cidades são explorados e significados pelos indivíduos, seus usuários urbanos. Inicialmente são desenvolvidas argumentações nas relações dos indivíduos com a cidade a partir de abordagens multidisciplinares, com destaque para os campos da antropologia, explorando noções do que seria a comunicação urbana (Canevacci, 2004) e a lógica dos lugares e não lugares (Certeau, 2013; Augé 2010). Em seguida, o capítulo centra seus esforços na discussão da construção de significado nos espaços urbanos com base em duas abordagens, a primeira, da imagem das cidades (Lynch, 2011) e a segunda com a representação urbana (Ferrara, 1993; 2000). Essa escolha teórica se justifica em função da busca pela compreensão da relação entre os usuários urbanos e os espaços da cidade, seu processo de transformação do dado citadino em informação para locomoção e, por fim, alinhando essa discussão à perspectiva Semiótica, com a representação dos espaços, para que seja possível compreender como os indivíduos podem usufruir, pensar, explorar e representar os constituintes da cidade.

A cidade é um amplo espaço composto de elementos que variam em vozes, efeitos, cores, texturas e aromas que se ramificam em diferentes conexões e, durante todo o tempo, interagem com os usuários deste espaço. Viver na cidade é consumir os seus Signos e sobre eles desenvolver diferentes tipos de entendimentos, é criar significações a cada novo passo e a cada nova relação com o espaço desfrutado.

Diferentes autores exploram os espaços urbanos buscando compreender como o usuário desse ambiente desenvolve seus laços de envolvimento, que articulam suas diversificadas relações sinestésicas e inteligíveis, que ora os aproximam, ora os afastam dos espaços da cidade, mas que sempre culminam em processos de produção de sentido com o ambiente que os envolve. Isso ocorre a partir de diferentes fatores que vão desde sentidos psicológicos até a exploração do repertório sociocultural de cada usuário, da relação do indivíduo com o espaço, das trocas simbólicas ocorridas no ambiente urbano, nos modos de interação, da percepção, da etnografia e da antropologia, da geografia urbana, entre diversas outras possibilidades.

Cullen (2002) avalia o fenômeno da cidade e desenvolve o conceito de paisagem urbana, definida como a arte da coerência e organização visual de edifícios e construções, ruas e demais espaços que instituem o urbano. Por outro lado, Adam (2008) critica o pensamento de Cullen, avaliando que as definições de sua teoria se pautam sobretudo pelo aspecto visual, ignorando a mente e outros sentidos.

Já Kevin Lynch (2011) considera o modo com o qual os usuários do urbano defrontam-se com o espaço, assumindo determinadas representações a partir de elementos componentes de sua estrutura física e histórica e, assim, desenvolvem o que o autor denomina como imagem da cidade. Essa imagem seria a representação criada pelos indivíduos a partir daquilo que eles vivenciam no próprio espaço, seja no momento da interação ou através de experiências anteriores naquele local, sendo que a finalidade desta imagem é a interpretação dos dados citadinos, convertidos em informação que orienta a ação.

Massimo Canevacci (2004), por meio da antropologia, destaca a polifonia da cidade, apresentando a noção de que a cidade consiste em um emaranhado de vozes que povoam o cenário urbano. Essas vozes se misturam, criam as mais variáveis possibilidades de desenvolvimento, se apoiam em Signos que remetem ao passado, por um lado, como uma loja de McDonalds da cidade de São Paulo que se vale de estruturas simbólicas que podem ser comparáveis a uma catedral europeia, enquanto, por outro lado, miram o futuro com desenvolvimentos visuais e práticos que avançam a caracterização de seu tempo, tal qual o edifício Terra Brasilis, na mesma cidade. Para o autor, a visualidade é, por excelência, o principal atributo da imagem urbana, pois a cidade é estabelecida como o lugar do olhar e, portanto, “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, 2004: 43).

Canevacci (2004) recorre aos estudos de Benjamin (1991; 1994) para desenvolver o seu método de explorar a cidade, tal qual o *flâneur*, o homem das multidões de Baudelaire que Benjamin (1991) analisa em sua relação com as ruas e a arquitetura, sendo o indivíduo que caminha pelas vias da cidade entre as multidões, sem pressa, a captar cada detalhe dela. O *flâneur* não busca destaque, pelo contrário, anda solitário, imerso, procurando

novas percepções da cidade em seus pormenores. A cidade é transformada em paisagem para o *flâneur*, na qual ele pode experimentar os mais diversos tipos de emoções, paixões e sensações em um ambiente no qual as pessoas não necessariamente se conhecem, mas se cruzam anonimamente ao fazer o seu uso cotidiano, enquanto os espaços da cidade se modificam diante de suas transformações (Frاندoloso, 2016). Por outro lado, Canevacci (2004) também destaca os modos de narrar que Benjamin (1994) utiliza de maneira muito particular ao apreender a cidade e narrar suas descobertas com base em seus movimentos, seus impulsos, em colher os dados da comunicação cidadina e em seguida expô-los, tratando-se de transmitir a experiência, urbana neste caso, por meio do relato.

De modo análogo, Certeau (2013) argumenta que o caminhar pela cidade produz uma linguagem própria, numa espécie de retórica da caminhada que, comparada à linguagem verbal, também apresenta e combina seus estilos e usos, que o caminhar pelos espaços citadinos é o buscar um lugar: “[c]aminhar é ter falta de um lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio” (Certeau, 2013: 170). Segundo o autor, essa condição promove uma experiência social da privação de lugar, em que as caminhadas e os deslocamentos pelos diversificados ambientes, combinados uns aos outros, resultam em uma espécie de tecido urbano que seria entendido enquanto Signo de lugar, ou que deveria representar a complexa noção de lugar, mas que, na prática, é apenas um Símbolo, um substantivo próprio, um nome: Cidade. Nas suas palavras:

A identidade fornecida por esse lugar é tanto mais simbólica (nomeada), quanto malgrado a desigualdade dos títulos e das rendas entre habitantes da cidade, existe somente um pulular de passantes, uma rede de estadas tomadas de empréstimo por uma circulação, uma agitação através das aparências do próprio, um universo de locações frequentadas por um não lugar ou lugares sonhados. (Certeau, 2013: 170)

Outro fator que o autor pondera diz respeito aos Símbolos que dão sentido aos espaços. Segundo Certeau, os nomes próprios conferidos aos elementos citadinos, como é o caso das ruas, avenidas e praças, entre outros, atribuem uma significação própria aos espaços que passam a ser iluminados, isto é, reconhecíveis e simbolizados a partir de um poder tecnocrático. Sendo assim, as caminhadas podem ser tanto atraídas quanto repelidas por essas denominações. Augé complementa essa noção, afirmando que “(...) é verdade que aquele que, ao traçar um itinerário, enuncia seus nomes não conhece necessariamente muita coisa deles” (2010: 80). Segundo Certeau, essas nomeações e simbolizações

“impulsionam movimentos à maneira de vocações e chamados que dirigem ou alteram o itinerário, dando-lhe sentidos (ou direções) até então imprevisíveis. Esses nomes criam um não lugar nos lugares: mudam-nos em passagens” (2013: 171), ou seja, a simbolização dos espaços da cidade se sobrepõe, muitas vezes, à própria exploração que dela poderia ser realizada por seus usuários, criando rotas e itinerários, promovendo os caminhos, transformando os ambientes da cidade em ambientes apenas de passagem.

A questão dos lugares é relevante para Certeau (2013), já que os ambientes podem ser vistos sob duas perspectivas, a do lugar e a do espaço. Segundo o historiador, “[u]m lugar é a ordem segundo a qual se distribuem os elementos nas relações de coexistência. Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. (...) Um lugar é portanto uma configuração instantânea de posições” (Certeau, 2013: 184). Nessa lógica, há a noção de próprio, no sentido de singularidade, em que cada coisa ocupa e é definida em seu lugar próprio. Por outro lado, o autor defende a ideia de que existe espaço quando houver vetores que implicam uma determinada direção, velocidade e variação de tempo, o que requer a noção de movimento, ou seja, o espaço se configura como o cruzamento de elementos que se movem e é animado pelo conjunto destes movimentos. Certeau (2013: 184) diz que o “[e]spaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar como unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais”. Assim, diferentemente do lugar, o espaço não apresentará a estabilidade de um próprio, visto que “o espaço é um lugar praticado” (Certeau, 2013: 184). Por exemplo, enquanto lugares, as ruas só se tornam espaços à medida que os pedestres as exploram em suas caminhadas.

Esta concepção é contrária à de Ferrara (1993, 2000). Enquanto Certeau (2013) pensa o lugar como espaço objetivo de alocação e espaço enquanto ambiente de práticas e trocas que dão vida ao lugar, Ferrara (1993) se vale da Semiótica para defender a ideia de que um espaço qualquer emana diferentes sentidos ao usuário, mas continua sendo um simples espaço até o momento em que o indivíduo capta suas informações plurais, seus Signos, e sobre elas desenvolve qualquer tipo de entendimento. Nesse processo, o que era um espaço homogêneo, desprovido de significação, adquire a qualidade de lugar. É nesse mecanismo lógico que a autora defende a noção de percepção ambiental, processo que supera a opacidade criada pelo cotidiano, originando conhecimento a partir das

informações advindas dos usos e hábitos aplicados sob determinado ambiente, criando a representação desses espaços.

Os estudos de Certeau (2013) mobilizam Augé (2010) a pensar a questão dos não lugares. No entanto, ao tratar da concepção de lugar, destaca Augé, ele não o faz ao mesmo modo de Certeau, pois seu entendimento de lugar é em relação ao denominado lugar antropológico, isto é, “o lugar do sentido inscrito e simbolizado” (Augé, 2010: 76). A partir de uma abordagem antropológica, Augé (2010) destaca que existem os espaços de não lugares na sociedade supermoderna, isto é, espaços que são classificados como de trânsito, nem de saída e nem de chegada ou de começo e de fim, mas espaços que são intermediadores e, justamente por não serem de partida e/ou destino, mas sim um lugar de passagem no qual não existe vida cultural, eles não seriam entendidos enquanto lugares de facto. Este seria o caso dos aeroportos, das rodoviárias, dos próprios veículos de transporte, como os aviões, trens, ônibus, ou, ainda, as grandes cadeias de hotel, por exemplo. Vale destacar que, para Augé (2010), até mesmo as redes a cabo ou sem fio que viabilizam a comunicação [digital, e ainda analógica, em alguns países] seriam não-lugares, pois apenas proporcionam ao indivíduo uma outra imagem de si mesmo.

Segundo o autor, os espaços precedem à lógica de um deslocamento duplo, de um lado o viajante e do outro os ambientes, que Augé chama de paisagens, dos quais o indivíduo teria apenas visões que seriam parciais, instantâneas, recompostas apenas a partir do relato do viajante acerca daquilo que viu em seus fragmentos de memória. No mesmo sentido, Augé afirma que o viajante poderia experimentar os diferentes espaços apenas como um observador, sem que a natureza deste espetáculo seja realmente importante para ele: “O espaço do viajante seria, assim, o arquétipo do não-lugar” (2010: 81).

O não lugar parte, desse modo, de duas relações que se complementam, ainda que sejam diferentes. Por um lado, há os espaços construídos para uma determinada finalidade, que abarcam o comércio, o transporte, o lazer e o trânsito; por outro, as relações que os indivíduos desenvolvem com estes ambientes. Se essas relações ocorrem de modo amplo, onde os indivíduos fazem as suas viagens, compras e repousam, elas não se confundem, “pois os não lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não lugares criam tensão solitária” (Augé, 2010: 87).

Seguindo a lógica estabelecida a partir do entrecruzamento destes pensamentos, evidencia-se que os espaços da cidade envolvem as pessoas, enquanto usuárias urbanas, proporcionando-lhes um amálgama de sensações variadas que invadem sua percepção. Conseqüentemente, se estabelece a produção de sentido que é variável para cada indivíduo, que pode ser bastante desenvolvida e causar uma série de conotações no receptor, assim como ser apenas um processo mais simples, como a atribuição de um marco de localização.

É o usuário que imputa e ativa o significado dos variados locais, estabelecendo-os como representação de fato, provido de sentidos desenvolvidos com base em seu repertório sociocultural, bem como, sendo também produto de sua vivência empírica ou interação com esse ambiente. Vale ressaltar que essa produção de sentido não necessita advir de grandiosas estruturas, pelo contrário, podem ser e são, muitas vezes, ativadas nos detalhes que figuram, desde as ruas da cidade até ao próprio cômodo de uma moradia, e que, no momento certo, atingirão com maior ou menor intensidade o indivíduo que desfruta desse ambiente. Como explica Ferrara,

(...) o elemento que produz e aciona essa representação é o usuário, que, através do uso urbano transforma a cidade. Essa transformação é a história do uso urbano como significado da cidade, sua vitalidade nos ensina o que o usuário pensa, deseja, despreza, a relação de suas escolhas, tendências e prazeres. A transformação da cidade é a história do uso urbano escrita pelo usuário e o significado do espaço urbano é o desenvolvimento daquela recepção. (1993: 106)

Metro-Roland (2011) explana que tanto a compreensão da paisagem urbana, quanto o desenvolvimento de uma análise interpretativa do espaço necessitam de uma avaliação da complexidade do lugar. Nesse sentido, cada pormenor do ambiente tem a sua relevância para além da cena complexa da qual ele faz parte. A autora defende a ideia de que é o elemento humano que possui e fornece as capacidades interpretativas para avaliar a cultura que envolve a paisagem urbana.

Orlandi (2004) vai ao encontro desta noção ao defender a ideia de que não há como pensar a cidade sem ter em consideração que cada um de seus usuários faz parte dela. Segundo a autora, “no território urbano, o corpo do sujeito e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se

separa do destino de outro. (...) Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo” (Orlandi, 2004: 11).

Assim como nada pode ser avaliado sem ter a cidade como palco, também o processo de significação da cidade não seria possível sem a existência do aparato interpretativo de um agente humano, pois à medida que utiliza o ambiente, o indivíduo explora o seu âmago e, desse modo, produz e reproduz significação. Daí a importância de se avaliar o modo como essa informação do urbano chega, afeta e produz efeitos de sentido para aquele que recebe os estímulos emanados pelos espaços citadinos.

Simultaneamente, se deve avaliar ainda que a cidade se transforma de modo contínuo, e as próprias significações criadas pelos usuários urbanos acabam por sofrer alterações a partir dos novos usos e hábitos que estes venham a desenvolver com os espaços da cidade. Souza e Angelo reforçam essa ideia ao afirmar que “toda cidade é composta por pelo menos duas facetas distintas que se interpõem e se modificam mutuamente. A primeira é relativa a seu espaço físico; a outra diz respeito às pessoas que nela habitam e às relações que constroem entre si” (2008: 161).

Assim sendo, pensar a cidade é consumir seus espaços, produzir significados sobre eles, explorar suas capacidades de projeção, compreender como seus ambientes se comunicam e os motivos que levam seus usuários a ver a cidade em seus modos particulares. Em suma, é compreender como os Signos citadinos se relacionam com os indivíduos. Essa relação é tão forte que os profissionais da comunicação publicitária compreenderam o seu poder de envolvimento e têm passado a utilizar desses recursos a favor deles em diferentes tipos de campanhas publicitárias.

O presente capítulo abordará de modo mais desenvolvido dois conceitos que são relevantes para esta tese: a imagem da cidade, de Lynch (2011), e a representação urbana, com base em Ferrara (1993; 2000). Vale ressaltar que não se pretende, de nenhum modo, esgotar as possibilidades teóricas que os estudos da cidade e do urbano propiciam, mas, pelo contrário, estabelecer um recorte com base em conceitos multidisciplinares advindos do Urbanismo, da Semiótica e da Antropologia Urbana que auxiliem na compreensão da produção de sentido nos espaços citadinos que serão explorados adiante, no processo analítico desta pesquisa. Do mesmo modo, é importante frisar que os subitens a seguir se

valem, sobretudo, dos autores que desenvolveram os conceitos estudados, privilegiando, por vezes, diálogos breves e objetivos com outros pesquisadores, e não necessariamente elaborando uma ampla discussão comparativa, por exemplo, pois, neste caso, a pesquisa poderia correr o risco de caminhar para além dos limites traçados por seus objetivos.

2.1 A imagem da cidade

A cidade é composta pelo mais variado número de fenômenos que, juntos, garantem a sua dinamicidade e fluidez. Desde as construções que abrigam os lares, comércio e escritórios, até às vias que proporcionam ampla capacidade de locomoção dos indivíduos por meio dos veículos que cortam as largas avenidas dos grandes centros, as calçadas ou ciclovias de pouca movimentação, a cidade faz com que a vida cotidiana se efetive a partir de regras particulares que cabem a cada experiência. Entretanto, independentemente do perfil ou tamanho de uma cidade, todas manifestarão cenários, paisagens, imagens e fenômenos prontos para serem recebidos e interpretados.

Essa interpretação, porém, não parte da cidade em si, mas daqueles que dela fazem uso, isto é, de seus cidadãos, que são os receptores da comunicação urbana. Para Lynch, em “cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados” (2011: 1). Segundo o autor, todo indivíduo terá associações com determinados espaços urbanos, sendo que a imagem desenvolvida por eles será constituída também de lembranças e significados próprios. À medida que uma pessoa se faz presente em um espaço citadino, por consequência ela também integrará o fenômeno urbano, por mais complexo que este possa ser, pois a cidade é consumida por centenas, milhares e, em alguns casos, milhões de pessoas que formarão, organizarão e modificarão as suas relações e estruturas.

De acordo com Lynch, uma cidade não será “(...) apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura” (Lynch, 2011: 2). De acordo com o autor, a cidade pode se manter estável por um período de tempo determinado, mas sofrerá alterações constantemente em seus detalhes, desde uma pequena interferência como uma flor

plantada em um parque ou, no mesmo sentido, de uma árvore como o Ipê ou uma cerejeira que floresce em momento específico do ano e, por poucos dias, adquire uma nova visualidade com coloração totalmente renovada, distinta daquela convencional do restante do ano, o ambiente acaba por sofrer modificações que poderão alterar a maneira com a qual o indivíduo se relaciona com aquele espaço.

Neste ponto, Lynch (2011) dedica atenção à legibilidade, isto é, a clareza com a qual uma paisagem urbana se apresenta a partir de suas qualidades visuais. Segundo o autor, a legibilidade é elemento fundamental para o reconhecimento das imagens da cidade, onde o indivíduo conseguiria identificar facilmente as estruturas que compõem o ambiente urbano, como as vias, os bairros e os marcos, por exemplo, pois “estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital entre todos os animais que se locomovem” (Lynch, 2011: 3). Neste sentido, afirma Lynch, a imagem ambiental é como uma espécie de elo estratégico, sendo

(...) o quadro mental generalizado do mundo físico exterior de que cada indivíduo é portador. Essa imagem é produto tanto da sensação imediata quanto da lembrança de experiências passadas, e seu uso presta a interpretar as informações e orientar a ação. A necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no nosso passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo. (Lynch, 2011: 4)

Uma imagem ambiental de qualidade será aquela que oferecerá sentimento de segurança emocional para aquele que a possui, tendo a possibilidade de uma relação coerente entre o seu portador e o ambiente em si, processo discrepante do que acontece na desorientação, quando uma pessoa perde o domínio de uso do espaço e adentra em situações de confusão e até mesmo desespero, em alguns casos. Para o autor, um espaço que é legível e identificável para o usuário urbano não oferecerá somente segurança emocional, ele também terá condições de aprofundar e intensificar as experiências potenciais deste indivíduo. Como Lynch explica, “[p]otencialmente, a cidade é em si o símbolo poderoso de uma sociedade complexa. Se bem organizada em termos visuais, ela também pode ter um forte significado expressivo” (Lynch, 2011: 5). Ainda assim, o autor faz uma ressalva:

O observador deve ter um papel ativo na percepção do mundo e uma participação criativa no desenvolvimento de sua imagem. Deve ser capaz de transformar essa imagem de modo a ajustá-la a necessidades variáveis. Um ambiente ordenado em

detalhes precisos e definitivos pode inibir novos modelos de atividade. Uma paisagem na qual cada pedra conta uma história pode dificultar a criação de novas histórias. Ainda que isso possa não parecer um problema crítico em nosso caos urbano atual, mesmo assim indica que o que procuramos não é uma ordem definitiva, mas uma ordem aberta, passível de continuidade em seu desenvolvimento. (Lynch, 2011: 6-7)

A imagem ambiental é produto da relação que existe entre o ambiente e o indivíduo que o observa. O ambiente fornecerá os dados visuais que o observador, a partir de uma leitura mais desenvolvida, selecionará, organizará e atribuirá sentido aos dados que coletou, fazendo destes dados, sobretudo os visuais, informações relevantes para a sua vivência. Como esse processo acontece individualmente, cada pessoa será portadora de sua própria imagem, o que implica dizer que um mesmo ambiente urbano terá infinitas possibilidades de interpretação, resultando numa gama incalculável de imagens ambientais que serão limitadas pelos dados que cada observador colheu naquele espaço específico durante sua interação ou interações com o espaço.

Uma imagem ambiental não precisará ser, necessariamente, ordenada, pois quem atribui à identidade dos objetos componentes da imagem é o próprio observador. É ele que, a partir dos componentes do espaço, olha, identifica e aloca os elementos de sua própria imagem ambiental. Porém, vale destacar, existem elementos que seguem determinados padrões. Um exemplo seria o Símbolo de cruz para a identificação de farmácias em diferentes países do território europeu que, devido à sua unicidade imagética e à familiaridade dada com ela em diferentes territórios do continente, resultariam no fácil reconhecimento daquele local enquanto espaço farmacêutico. Mesmo que um indivíduo nunca tenha passado por ou utilizado aquele ambiente, a partir de um primeiro contato com a estrutura, ele seria capaz de assimilar e simbolizar este elemento, visto que “(...) um novo objeto pode dar a impressão de ter uma estrutura ou uma identidade sólida devido a características físicas notáveis que sugerem ou impõe seu próprio padrão” (Lynch, 2011: 7). Se comparado ao território brasileiro, por outro lado, um visitante europeu teria maiores dificuldades para identificar que um imóvel comercial se destina a esta mesma finalidade, tendo em vista que não há um padrão de identificação para este segmento farmacêutico no país.

Uma imagem ambiental poderá ser constituída a partir de três elementos: a identidade, a estrutura e o significado que, embora possam ser analisados individualmente, aparecerão

concomitantemente ao observador da cidade. O primeiro fator diz respeito à identificação, isto é, há a necessidade de identificar os elementos que compõem o ambiente como estrutura individualizada. Ainda que faça parte e colabore com um todo, ele deve ser reconhecível enquanto entidade separável. O segundo fator, a estrutura, trata do modo como esses elementos manifestam-se no espaço da cidade em sua relação com demais objetos e o próprio observador. E, por fim, a relação de significado, quando o objeto possui um significado de nível emocional ou prático com aquele que observa a cena cidadina. É com base na inteligibilidade destes três fatores que o indivíduo formulará a sua imagem da cidade, sendo que os significados individuais da cidade serão os mais variados (Lynch, 2011).

Por exemplo, um gramado em um espaço aberto, que apresenta a sua unicidade, mas, ao mesmo tempo, dialoga com as árvores adiante, uma calçada que o circunda, uma casa que se projeta ao seu lado, entre outras possibilidades. O gramado em si é identificado enquanto algo único, porém, manifesta-se no todo de uma paisagem, pertencendo, portanto, a uma estrutura mais ampla. Em relação ao significado, pode-se pensar que esse espaço já recebeu alguma atribuição de sentido previamente, a partir de um piquenique em uma tarde ensolarada, ou uma atividade física em um dia qualquer. Para cada uma dessas duas situações é possível a atribuição de um significado determinado e que não se relacionam diretamente um com o outro. Assim, o significado advém da maneira como a qual aquele espaço foi ou é utilizado pelo observador, ainda que seja apenas para a admiração, o que não deixa de ser um modo específico de utilização.

Entretanto, é possível pensar na questão do significado de modo ainda mais desenvolvido, como na seguinte situação: o gramado pertence à quinta da sua família, local que você explorou desde a infância, onde brincou com seus familiares, e o qual desfrutou em diversas ocasiões. Este espaço terá um significado muito próprio para você, pois foi fundamental em um momento que é bastante especial na vida de qualquer ser humano. Por outro lado, se em algum momento de sua vida adulta você levar outra pessoa neste mesmo ambiente, como um/a amigo/a, por exemplo, as relações que ele/a desenvolverá com aquele dado local jamais serão as mesmas que as suas, pois a atribuição de sentido, as vivências e as lembranças não serão iguais, incorrendo em uma imagem ambiental diferente, única.

Agora, pense em um novo exemplo, não mais levando o/a seu/sua amigo/a, mas a pessoa que você escolheu para ser o/a seu/sua parceira de vida. Você o/a leva nesse ambiente tão especial para si com a intenção de lhe pedir em casamento. Pela importância deste momento, indiferentemente de a pessoa aceitar o pedido ou não, ela tenderá a produzir uma imagem ambiental mais complexa que a desenvolvida por seu/sua amigo/a, pois estará lotada de lembranças que serão potencializadas pela relevância da utilização daquele espaço. Se ele/a aceitar, é possível que essa imagem ambiental também seja desenvolvida de modo especial para si, mas os motivos não serão os mesmos que o seu. E, no seu caso, a imagem ambiental antiga poderá ser atualizada pelas novas estruturas, físicas e emocionais, que agora pertencem ao espaço e que diferem do passado, bem como a atribuição de significado tenderá a se modificar em função do momento especial pelo qual viveu com a pessoa que você ama.

Embora o exemplo se dê em uma relação mais intensa de emoções, essa situação ocorre rotineiramente na vida de toda a gente, pois, os espaços, ambientes e caminhos pelos quais uma pessoa transita ou utiliza durante a sua vida modificam-se com alguma frequência. Um caminho para o trabalho jamais será o mesmo após uma demissão inesperada. O parque das tardes de namoro não terá o mesmo sentido depois de uma separação, e assim por diante. O ponto central desta discussão é que o significado será mutável, isto é, poderá se modificar a qualquer novo estímulo.

Para além destes três fatores, uma imagem ambiental também requer imaginabilidade, que de acordo com Lynch, pode ser entendida como:

(...) a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. É aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis do ambiente. (Lynch, 2011: 11)

Lynch (2011) afirma que essa noção poderia, ainda, ser entendida como legibilidade ou visibilidade, uma vez que os componentes da imagem não seriam apenas vistos ou potencialmente visíveis, mas, também, são intensamente sinestésicos. É como pensar o Rio Douro ao pôr do sol de um dia de verão, ao alto do Jardim do Morro, em Vila Nova de Gaia. Ao imaginar a cena, é possível lembrar-se das tonalidades de dourado com que a água é presenteada pelo sol, sentir a brisa que invade o espaço, tocando-lhe a pele, o

som das gaivotas que pairam ao ar e o cheiro característico daquela região. Tudo isso sem ao menos sair do local no qual o/a leitor/a se faz presente neste momento. Esse caráter plurissensorial é evocado pela ampla capacidade de imaginabilidade deste ambiente. Segundo o autor, “[u]ma cidade altamente ‘imaginável’, neste sentido específico (evidente, legível ou visível) pareceria bem formada, distinta, digna de nota: convidaria o olho e o ouvido a uma atenção e participação maiores” (Lynch, 2011: 11).

Para o autor, a cidade é composta por uma sobreposição de várias imagens individuais que compõem uma espécie de imagem pública, formulada a partir de grupos de indivíduos que, mesmo diante das leituras particulares dos usuários urbanos, formariam uma concepção em parte abrangente e impositiva (Lynch, 2011). À luz da teoria de Lynch, a imagem da cidade se relaciona, ainda, com cinco tipos de elementos: as vias, os marcos, os limites, os bairros e os pontos nodais.

Embora fundamentais para os estudos do urbanismo, estas classificações não se desenvolvem como de relevância no âmbito deste estudo, por isso, o próximo tópico aborda outra dimensão das imagens citadinas, a da representação urbana. Para tanto, são utilizados como base os estudos empíricos de Lucrecia Ferrara (1993; 2000), tida como uma das principais estudiosas do fenômeno urbano e da percepção da cidade a partir da Semiótica de vertente peirceana no Brasil.

2.2 Representação Urbana

A cidade se manifesta como elemento complexo onde os mais variados fenômenos se efetivam. Pensar a cidade enquanto espaço de manifestações complexas, implica pensá-la como Signo, que se dirige a alguém, emanando seus sentidos para este alguém, por isso, é possível dizer que a cidade é espaço de representação. Ferrara argumenta que “afirmar que a cidade é um espaço de representação supõe estudar o modo como se manifesta e o que passa a significar para os seus habitantes” (1993: 247-248), e não apenas para eles, mas também às pessoas que, de algum modo, podem consumir os seus discursos plurissensoriais. Para a autora, a cidade possuirá a sua própria linguagem: a linguagem urbana. Segundo ela, “a cidade cujo signo é transformação supõe uma

linguagem que traduza transformação em choques de mudanças de experiências” (Ferrara, 1993: 249), isto é, a aprendizagem da linguagem urbana ocorrerá por meio da experiência.

Entretanto, à luz dos estudos de Ferrara (1993), o aprendizado originado através da experimentação urbana determina aquilo que difere a imagem da cidade da representação urbana. Segundo a autora, existe uma contradição na qual toda imagem urbana será uma representação, mas que nem toda representação será uma imagem, por isso a necessidade de aprender a viver a [e na] cidade com a linguagem que ela própria manifesta, pois “[a] representação urbana só se caracteriza na medida em que o homem-interpretante for capaz de produzir sobre os signos que povoam a cidade um juízo perceptivo que o encaminhe para uma ação crítica e interveniente sobre o urbano” (Ferrara, 1993: 260). Esta noção é reforçada pela autora em outro momento, quando enfatiza a necessidade de se pensar o urbano para além de sua visualidade, pois este seria um elemento mediador entre o fenômeno e o seu indivíduo interpretante:

Criar ou propor uma inteligibilidade da imagem urbana exige, mais do que constatar sua ocorrência e descrever as particularidades das suas várias manifestações, entender seus significados e suas possibilidades de se manifestar, salientando semelhanças e diferenças. Em outras palavras, afirma-se que é indiscutível que a cidade se faz representar e se dá a conhecer concretamente pelas suas imagens. (Ferrara, 2000: 115)

Neste sentido, Ferrara (1993) recorre aos estudos de pesquisadores que dedicaram seus esforços na compreensão da imagem da cidade, dentre eles Kevin Lynch (2011), destacando que, embora os estudos da temática apresentem suas diferenças, ambos exprimem as noções de visibilidade, legibilidade e funcionalidade como fundamentais. A visibilidade trata da noção de saber ver a cidade, sendo alcançada por meio da imagem mental que cada indivíduo registrará a partir das qualidades visuais da cidade. Neste ponto, vale destacar que, com base em Lynch e Rapoport, Ferrara relata a existência de manifestações polissensoriais no processo de percepção ambiental, mas defende que há “certa hegemonia da visão como registro sensível do exterior, capaz de estimular e criar uma imagem mental” (1993: 252). Embora a questão da sensorialidade seja aprofundada adiante neste estudo, vale destacar, desde já, que na concepção de Ferrara, o estímulo visual seria o elemento determinante da percepção que fundamenta a imagem da cidade, pois “embora seja possível registrar um canal polissensorial, a base perceptiva é

notadamente orgânica e condicionada pela intensidade e definição visuais” (Ferrara, 1993: 252).

Para perceber a cidade, existe ainda outro ponto significativo, já que diferentemente do que ocorre numa lógica verbal, por exemplo, com a linearidade e continuidade dos Signos, a cidade possui uma ordenação espacial que é controlada por um grupo significativo de agentes. Estes agentes variam em classificações de privados, públicos e técnicos, sendo que serão eles que selecionarão aquilo que deve ser visto, daquilo que não deve ser contemplado. Obviamente, nem tudo pode ser escondido, mas interessa observar que existe uma intencionalidade na organização da cidade, por mais dinâmica que ela possa ser. Neste sentido, uma imagem da cidade não será espontânea, mas autoritária, e, até certo ponto, impositiva, coercitiva, como esclarece Ferrara:

Essa imagem codificada opera como uma norma, lei ou símbolo de como a cidade deve ser vista, atua como signo suporte da noção urbana que quer transmitir; na realidade, trata-se, não só da imagem da cidade, mas de uma imagem cultural que utiliza a primeira como um suporte. Essa visibilidade acaba por criar uma tensão entre a imagem codificada e congelada da cidade e a própria realidade urbana, em que a segunda, não raro, desmente ou critica a primeira. (...) Ao mesmo tempo que a imagem divulga e expõe o que deve ser visto e valorizado, esconde o urbano que se representa num cotidiano amorfo, quase invisível, porque difícil de ser admitido. (Ferrara, 1993: 252-253)

Entende-se, desse modo, que existe uma relação direta entre aquilo que é proporcionado à percepção do usuário urbano, a informação, sobretudo visual, com a intencionalidade destes agentes. Por exemplo, um indivíduo que cuida da visualidade de sua residência com um jardim refinado, a pintura uniforme da fachada, com aquele espaço limpo e organizado, é um agente privado que disponibiliza uma imagem arbitrária ao receptor, pois interfere na paisagem que se projeta aos indivíduos que consomem a cidade. O mesmo ocorre com os agentes do poder público, que determinam o que deve ou não ser manifesto enquanto constituinte da paisagem urbana. Exemplos são os mais variáveis, desde a substituição ou retirada de árvores ao redor de vias e praças, a determinação de estacionamentos, alocação de marcos e estátuas, *layout* de calçadas, pinturas de sinalização nas vias, a limpeza das ruas, entre outros fatores. Nos dois casos, o cidadão irá perceber aquilo que os agentes responsáveis estabeleceram por vontade própria, isto é, que não é natural do movimento urbano.

Enquanto linguagem, “a imagem da cidade enfatiza seu caráter de signo representativo de aparência da cidade, possível de ser concreta e ideologicamente construída, mas não necessariamente similar à cidade que obriga o cotidiano dos seus habitantes e seu modo de vida”, explica Ferrara (1993: 255). Ora, pensar acerca da representação do ambiente urbano implica pensar na sua manifestação enquanto linguagem que será representada a partir dos elementos citadinos proporcionados, isto é, o “ambiente urbano é aquele que decorre de impactos ambientais, físicos, econômicos, políticos ou sociais, marcas e índices dispersos em micro ou macrorregiões da cidade e que passam a ser os signos de representação do urbano” (Ferrara, 1993: 258). Dentre estes Signos, não se pode esquecer dos elementos publicitários, sejam eles pontos fixos, como mobiliários urbanos para informação, paradas de autocarros, painéis publicitários e publicidades de identificação; ou transitórios, como os *busdoors*, adesivação em taxis, carros de som, e algumas classificações de publicidades não-convencionais.

Em diferentes momentos de suas obras, Ferrara (1993; 2000) destaca a importância da informação racionalizada a partir dos constituintes imagéticos da cidade, isto é, daquilo que foi percebido de facto e que se mistura com os conhecimentos e o próprio repertório sociocultural do intérprete, o que se pode dizer, é a associação da cultura individual e coletiva de uma determinada sociedade: “Se a imagem física é o estímulo primeiro para a percepção da imagem urbana, ela só se completa a partir da relação que permite estabelecer com o repertório cultural individual e coletivo de uma população, de uma sociedade, de uma cultura” (Ferrara, 2000: 26). É a partir destas relações que se alcança a representação urbana, que pode ser explanada, portanto, como imagem urbana. Ao trabalhar com este entendimento, Ferrara coloca a seguinte reflexão:

Ao eliminar todo impressionismo ou psicologismo que são comuns às descrições das imagens urbanas, pretendemos, como convém uma postura lógica, determinar as condições subjacentes à imagem que lhe permitem produzir reflexões e interferências, a partir do modo como a cidade se representa e se faz conhecer por meio da imagem. Porém, essa lógica não se formaliza racionalmente mas, ao contrário, procura encontrar, no emaranhado dos ‘registros da cidade’ [Gomes, 1994] uma rota de inteligibilidade daquela teia na qual se enredam o desenho físico e construído mais as experiências humanas, individuais e coletivas que marcam o cotidiano. (...) a imagem é mais do que uma representação, é uma representabilidade passível de conhecimento que situa o estudo da linguagem ou da representação da cidade no âmbito de um dos caminhos mais atuais da produção científica. Dessa

forma, conhecer e interpretar os sentidos das transformações da cidade atual significa penetrar, lenta mas atentamente, a produção da sua imagem. (Ferrara, 2000: 59)⁴⁶

Os estudos de Ferrara se desenvolveram, ainda, buscando compreender como se dava a representação urbana por parte dos usuários dos espaços da cidade. Para tanto, a pesquisadora usou da noção de percepção ambiental para entender a relação que os cidadãos extraíam da sua vivência cotidiana, dos espaços pelos quais circulavam em suas práticas de trabalho, lazer e locomoção. Através de diferentes estratégias, como, por exemplo, a produção de fotografias dos espaços da cidade de São Paulo pelos próprios cidadãos, foi possível para a pesquisadora avaliar a relação daquilo que era percebido à medida que eles experienciavam os mais diferentes ambientes.

Na visão de Kuhnen e Higuchi (2011), a percepção ambiental é composta por elementos que variam desde a cognição, afeto, significação, valoração, até questões que envolvam a estética de cada ambiente e as preferências de seu percebido, sendo que ela se relacionaria diretamente com a maneira pela qual os indivíduos teriam condição de experienciar as características ambientais do espaço do qual desfrutam: “(...) a percepção ambiental está relacionada ao modo como as pessoas experienciam os aspectos ambientais presentes em seu entorno, para o que são importantes não apenas os aspectos físicos, mas também os aspectos sociais, culturais e históricos” (Kuhnen e Higuchi, 2011: 250).

É com base naquilo que é experienciado e percebido que o indivíduo construirá a sua imagem, que se associará ao simbólico e aos sentidos pré-existentes e que, associados, culminarão na imagem urbana que, interessa frisar, será diversa das demais imagens elaboradas por outros Interpretantes. A representação urbana, por sua vez, parte de um processo semiótico que envolve o hábito e o juízo perceptivo, sendo que, para Ferrara (1993), os juízos perceptivos irão de encontro ao hábito, mas a aprendizagem advinda da experiência e a própria inferência do intérprete são constantes, o que faz com que mesmo um Interpretante ou hábito já desenvolvido possa ser substituído à medida que surjam novas experiências e, por consequência, ações perceptivas.

⁴⁶ Ao colocar os termos “registros da cidade” entre aspas, a autora destaca, em seguida, um comentário com a menção a Gomes (1994), referindo-se ao conceito extraído do texto: GOMES, R. C. (1994). *Todas as cidades, a cidade*. Rio de Janeiro: Rocco.

Este capítulo buscou apresentar os conceitos interdisciplinares que envolvem a produção de sentido nos espaços da cidade, desde uma compreensão mais voltada à antropologia (Canevacci, 2004; Certeau, 2013; Augé, 2010; Benjamin, 1991) e ao urbanismo (Lynch, 2011) até à compreensão da representação urbana (Ferrara, 1993; 2000) com base na Semiótica de vertente peirceana. A partir da discussão aqui apresentada, é possível concluir que novas experiências podem gerar sentidos renovados aos espaços urbanos, sobretudo quando estes proporcionam novos Signos aos usuários da cidade que, por seu turno, possibilitam novos processos perceptivos.

Por vezes, esses elementos dizem respeito ao próprio uso citadino, como é o caso de novas estradas, moradias, prédios, entre outros, no entanto, há também o fator comercial advindo da publicidade, e esta tese buscará compreender como esse processo tem se realizado a partir da publicidade não-convencional. As estratégias mercadológicas têm lançado mão de uma série de ferramentas que, diante dos diferentes obstáculos impostos pelos consumidores contemporâneos para a recepção de suas mensagens, exploram o ambiente urbano fornecendo comunicações mais assertivas no processo de captação da atenção e efetivação da mensagem comercial.

Em muitos desses casos, há a inserção de novos elementos físicos nos ambientes da cidade. Estes elementos não se configuram enquanto mídia tradicional, isto é, aquela que apresenta regularidade em sua manifestação, como é o caso de um painel publicitário ou uma parada de autocarros, que não se modificam frequentemente em relação à sua estrutura física, mas atualizam a mensagem veiculada em um procedimento no qual o indivíduo estaria preparado para receber a mensagem comercial. Os formatos publicitários não convencionais proporcionam elementos cada vez mais voláteis e inovadores, que articulam suas mensagens em interações rápidas e dinâmicas com o público receptor, fazendo uso do próprio espaço como elemento propulsor de seus discursos. Esse é o caso das *Ambient Advertisings*, noção que será explorada no próximo capítulo, que tratará das abordagens e associações da cidade com a mensagem publicitária.

CAPÍTULO III - MARKETING E CIDADE: ESPAÇO URBANO COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA⁴⁷

O mercado publicitário tem passado por diferentes tipos de evolução e, por consequência, as marcas precisam desenvolver os mais variados tipos de ferramentas visando envolver, persuadir e conquistar os indivíduos, cada vez mais críticos em relação à mensagem comercial que recebem (Barrichello e Oliveira, 2010). O mundo digital revolucionou o modo de se fazer publicidade, garantindo uma alta taxa de segmentação da audiência e gerando a possibilidade de o consumidor apresentar seus feedbacks acerca dos produtos que utiliza, de seus hábitos de consumo, preferências e, sobretudo, de ter uma voz ativa perante as marcas, situação inexistente até a ascensão das redes sociais (Torres, 2018). Nesse sentido, novos modos de alcançar o consumidor têm se desenvolvido, e a cidade se tornou um espaço propício para essas novas práticas.

Um novo perfil de consumidor, muito mais ativo, exige novos modelos de interação. A noção de público-alvo para a publicidade se torna cada vez mais densa e abarca uma série de questões qualitativas que foram desprezadas por muito tempo, assim, o marketing precisa passar por uma autoavaliação. Na contemporaneidade, afirmam Kotler e Keller (2012: 20), “os clientes dizem às empresas que tipos de bem ou serviço desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. Eles relatam cada vez mais a outros consumidores o que pensam de empresas e produtos específicos”.

Segundo Barichello e Oliveira (2012: 30), com o alto volume de informação e evolução da sociedade, as pessoas adquiriram “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”. As investidas em marketing e publicidade precisam, portanto, apresentar novas alternativas para o alcance e conquista de seus destinatários.

O marketing pode ser entendido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de

⁴⁷ A discussão contemplada neste capítulo originou o artigo “A interação e o apelo publicitário nos espaços urbanos: praia e areia como meios de comunicação”, apresentado no VII Congreso Internacional AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), realizado na cidade de Valência, em outubro de 2020, e publicada nas atas do congresso.

produtos de valor entre si” (Kotler e Keller, 2012: 4). Diferentes autores pesquisam acerca da atividade mercadológica e seus principais fundamentos, se valendo da perspectiva da troca de bens e serviços e analisando fatores que envolvem a produção, distribuição, os agentes do processo, a precificação e atribuição de valor simbólico aos produtos/serviços comercializados e o contexto da promoção destes bens, entre outros.

Um composto amplamente reconhecido no mundo dos negócios é o denominado Mix de Marketing, ou também chamado de Composto de Marketing, que opera por meio dos 4Ps. Concebidos originalmente em língua inglesa, os 4Ps referem-se a *product* - produto, *price* - preço, *place* - praça e *promotion* - promoção. No P de produto é avaliada a questão dos bens e serviços disponibilizados em um mercado-alvo, buscando a satisfação dos consumidores; em relação ao preço, se analisa a quantia monetária da qual esse bem/serviço ofertado vale, levando igualmente em consideração aspectos simbólicos de geração de valor; no P de praça, se estuda a distribuição em diferentes mercados ou praças em mercados locais; e o P de promoção, que trata da oferta desses bens e serviços a partir de divulgação e publicidade, promoções de vendas e as relações públicas (cf. McCarthy e Perreault Junior, 1997; Kotler e Keller, 2012).

Com a evolução das práticas de consumo, diferentes profissionais do mercado e pesquisadores expandiram os 4Ps do mix de marketing de McCarthy para lógicas como, por exemplo, dos 7Ps (Booms e Bitner, 1981 cit. in Ribeiro, 2015), que adicionam os conceitos de *Participants* (pessoal e clientes); *Physical Evidence* (fatores ambientais) e *Process* (Processos); dos 8Ps (Kotler e Keller, 2012: 25), que avaliam configurações adicionais como pessoas, processos, programas e performance, obtendo assim o composto de *Product, Place, Price, Promotion, People, Processes, Programs, Performance*; os 6Ps para o marketing de varejo (Parente, 2000: 60) que, além de Produto, Preço e Promoção, promove a substituição de Praça por Ponto [de venda] e insere dois novos Ps, de *Presentation* (Apresentação) e *Passion* (Paixão); e os 8Ps do Marketing Digital, de Adolpho (2011), que adapta a estrutura de McCarthy para a realidade do universo digital, com os Ps de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Personalização e Precisão.

Entretanto, vê-se que, em todos os casos, a ideia de levar o produto/serviço ao conhecimento dos indivíduos constitui uma estratégia crucial do processo. É na promoção

que os esforços de comunicação residem, a partir das estratégias de divulgação, definição de públicos-alvo, mídias, forças de venda, merchandising, *branding*, marketing direto e marketing digital, entre outros. É neste ponto em que a lógica de envolvimento do consumidor em potencial do produto ou serviço ofertado passa a existir, e é aqui que os esforços por diferenciação precisam ser pensados e ofertados.

As transformações sociais e tecnológicas proporcionaram um papel muito mais ativo do consumidor no processo de compra. E as diferentes plataformas do universo digital, seja por meio de *e-commerces*, redes sociais e até mesmo pelo alto volume de informação disponível, permitiram uma mudança significativa no modo de atuação das marcas (Moldovan, Steinhart e Lehmann, 2019).

Compreender o entorno sociocultural dos consumidores-alvo é uma estratégia publicitária recorrente no cenário contemporâneo, pois faz com que produtos e/ou serviços adquiram determinadas potencialidades no momento da decisão de compra. As empresas têm utilizado variadas táticas para alcançar efetivamente seus consumidores, sendo disso um exemplo a prática do *Design Thinking*, com a criação de personas e mapa da empatia, que estabelece um perfil humanizado do público-alvo para uma determinada marca a partir da elaboração de um indivíduo fictício, constituindo noções do que ele sente e pensa, por exemplo, de quem o influencia, sobre quais são as suas atitudes e comportamentos, o modo como ele vê o mundo e aqueles que estão próximos a ele, sobre quais seriam os seus anseios, medos, desejos, necessidades, entre diversos outros fatores psicológicos (Viana *et alii.*, 2012).

Conhecendo profundamente o perfil de seu público-alvo, as marcas são capazes de lançar mão das mais variadas estratégias de publicidade para chegar até ao seu público. Mas isso não é tão simples, e Dordor (2007) alerta que devido aos excessos da publicidade e do marketing, o consumidor contemporâneo está mais maduro que antes e, por isso, é necessário envolvê-lo intensamente. Para o autor, “ele está pronto para ser seduzido e atraído por novas ofertas e novos discursos em que o sonho e a realidade estão sempre intimamente combinados” (Dordor, 2007: 168).

Como consequência do montante de informações recebidas diariamente, bem como da insistência das publicidades espalhadas pelos espaços físicos e digitais, os consumidores

procuram novos tipos de experiências, situações que mexam com seu imaginário e, igualmente, que proporcionem uma experiência positiva, que seja, enfim, um diferencial em relação às demais propagandas que lhe atingem:

(...) o que o consumidor ou usuário final quer é ser surpreendido. Ele provoca as marcas, esperando que elas abandonem seu comportamento habitual. Ele pede fantasia, esperando que elas dêem (*sic*) sentido, mas também esperança, a seu comportamento cotidiano. Ele encontra essa fantasia na criação publicitária, que, às vezes, unicamente pelo fato de ser diferente, faz com que ele escolha uma marca de maneira completamente subjetiva e sem nenhuma outra razão aparente além do prazer trazido pela mensagem. (Dordor, 2007: 173)

É a partir destas mudanças que Bernd Schmitt (2002) desenvolve o conceito de Marketing Experimental, avaliando como as organizações passam a explorar questões experienciais em seus pontos de contato com os consumidores, seja por meio de comunicações, da embalagem ou do ponto de venda, entre outros. Aplicar fatores sinestésicos de modo favorável a uma marca anunciante com o objetivo de vendas ou criação de valor configura o aspecto mercadológico da experiência, ou seja, o marketing de experiência.

Para os consumidores, as características básicas e os “benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos que mexam com as emoções e com a cabeça” (Schmitt, 2002: 38). Basicamente, seria como se os indivíduos clamassem por uma experiência de consumo, seja no processo pré-venda ou, até mesmo, no momento de aquisição.

De acordo com Martyniuk (2017: 130), “as marcas estabelecessem seu posicionamento pela experiência vivida por seus consumidores, em envolvimentos sensorial e cognitivo nas interações entre sujeito consumidor e sujeito marca que resultam em conhecimento adquirido no tempo”. Segundo a autora, as interações podem vir a acontecer tanto pelas iniciativas criadas pela marca anunciante, como também por práticas que não estão sob o controle dela, como por manifestações de *stakeholders* que possam alcançar consumidores finais. Aqui, pode-se pensar como a cultura do compartilhamento nas redes sociais, por exemplo, com a ampla divulgação de experiências diferenciadas de seus usuários, pode levar uma marca a mais consumidores finais já com um juízo de valor aplicado por um consumidor.

Neste contexto, o marketing de experiência se destaca, oferecendo um diferencial na relação entre o sujeito receptor e a marca anunciante. Segundo Martyniuk (2017: 130), “[n]as situações de marketing de experiência proporcionadas pelas empresas, a estratégia intenciona obter a atenção, compreensão e lembrança dos consumidores para os valores identitários das marcas”. E o espaço urbano, para a autora, se faz um ambiente de excelência para esse fenômeno, tanto que ele “é disputado pelas marcas por conta da sua visibilidade e da facilidade de acesso que oferecem (*sic*) para que estas possam interagir com cidadãos, comerciantes, turistas, visitantes a negócio, ou seja, consumidores potenciais” (Martyniuk, 2017: 130).

Outras estratégias de persuasão também devem ser consideradas nesse contexto. Situações de propaganda de guerrilha⁴⁸, marketing viral⁴⁹ e *ambient media/ambient advertising*⁵⁰ invadem a cidade a fim de estimular o usuário a interagir com as marcas anunciantes. Embora partam de premissas e conceitos diferentes, vê-se que essas estratégias se valem de táticas que envolvem o urbano e, em muitos dos casos, incitam a relação direta entre o cidadão, o espaço da cidade e a marca anunciante, resultando, de modo mais ou menos intenso, em processos de marketing de experiência.

Martyniuk (2017) alerta que, a partir do contato com a experiência mercadológica em seu uso urbano, os usuários da cidade/consumidores potenciais associam os significados da cidade resultantes de suas interações particulares com o espaço, com os significados comerciais proporcionados pela publicidade, resultando, assim, na associação desses significados e culminando em novos sentidos.

Portanto, a cidade explorada como espaço de comunicação mercadológica se confunde com a própria noção de mídia. Associada ao apelo publicitário, ela potencializa as mensagens comerciais e pode edificar de maneira mais intensa os significados da comunicação publicitária perante o seu receptor, pois associam-se os sentidos

⁴⁸ “A propaganda de guerrilha está no ato de comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado” (Dorrian e Lucas, 2006: 18).

⁴⁹ “Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais” (Barichello e Oliveira, 2012: 35).

⁵⁰ Definições dos formatos discutidas no tópico 3.2 Cenários urbanos como ferramentas midiáticas.

desenvolvidos pelo usuário do espaço com aqueles da própria publicidade. Ao trabalhar com as noções de mídia, Dordor (2007: 173) afirma 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”.

Esse fator se deve, entretanto, ao elemento emocional que o receptor carrega dentro de si, e o amálgama criado pela simultaneidade de sentidos que uma mensagem proporciona ao explorar um lugar citadino: “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” (Dordor, 2007: 173). Assim, o próprio elemento transmissor da mensagem – a cidade-mídia – corrobora para que a sua interpretação se dê efetivamente.

A fim de compreender a lógica de funcionamento do processo que converte os cenários urbanos em mídia, é preciso avaliar algumas estratégias em seus pormenores. Por isso, é relevante discutir os modos de funcionamento do Marketing Experimental e da *Ambient Advertising*, aspecto que será explorado a seguir.

3.1 Marketing Experimental

Diante das barreiras impostas pelo consumidor para a aceitação das mensagens publicitárias, novas estratégias têm sido desenvolvidas por profissionais do marketing. É comum que um indivíduo visualize abordagens inovadoras em publicidade que visam atrair a sua atenção e efetivar seus discursos. Em muitos casos, inclusive, as peças publicitárias utilizam elementos que dialogam diretamente com o receptor por meio de um envolvimento direto. Exemplos disso abundam: olhe determinada característica, sinta esta fragrância ou a textura de determinado elemento, aperte aqui para ver o que acontece, etc. Essas táticas solicitam uma ação direta do receptor para com a mensagem, culminando numa experiência. Esta é a matéria-prima do Marketing Experimental, isto é, ele funciona por meio destas relações diretas entre a marca anunciante e uma experiência vivida, sentida e incorporada pelo receptor da mensagem.

Schmitt (2002) apresenta variações de abordagens do Marketing Experimental em relação ao marketing classificado como tradicional. De acordo com o autor, “o marketing experimental é diferente do tradicional de quatro formas: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas” (Schmitt, 2002: 45).

As experiências podem ser entendidas como eventos individualizados resultantes de um determinado estímulo, sendo que, normalmente, elas não são espontâneas, mas induzidas (Schmitt, 2002). Kotler e Keller também apresentam o entendimento de experiências, que associadas ao conceito de eventos, promovem determinadas interações mediadas pelas marcas anunciantes:

(...) [Eventos e experiências são] atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais. (Kotler e Keller, 2012: 514)

Para o Marketing Experimental, o conceito de experiência parte da ideia do aqui e agora, das relações desenvolvidas com base na percepção, nos pensamentos e nos sentimentos que os consumidores desenvolvem a partir do contato com marcas e produtos e em suas atividades de consumo (Schmitt, 2011).

Na visão de Schmitt (2002), os profissionais de Marketing Experimental interessam-se ainda pelos significados das situações de consumo, pois os indivíduos têm atribuído valores e crenças a objetos e experiências de consumo que se sobrepõem a um processo de normalidade, adquirindo um valor agregado, simbólico, que é bastante expressivo para eles. Segundo o autor, “estamos nos afastando do pensamento do produto isolado e seguindo um vetor de consumo sociocultural para ampliar o seu significado para o consumidor” (Schmitt, 2002: 43).

Por isto, os profissionais que se valem do Marketing Experimental fornecem estímulos aos consumidores que culminam em experiências, sendo que o idealizador da mensagem tem a capacidade de escolher os provedores de experiências, isto é, os elementos que levam o estímulo até ao receptor. Nesse sentido, explorar ao menos um dos cinco sentidos

do(s) indivíduo(s), estimulando aspectos de sentimento, pensamento, ação e identificação se torna uma estratégia relevante. De acordo com Schmitt, o Marketing Experimental pode ser compreendido a partir de algumas estruturas básicas:

O marketing dos sentidos faz apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. (...) Sinta: o marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e as emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca, até relações fortes de alegria e orgulho. (...) Pense: o marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O pensamento faz apelo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação. (...) Aja: o marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida, e os inter-relacionamentos. Ele enriquece a vida do cliente melhorando suas experiências físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer as coisas e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e de inter-relacionamentos. (...) Identifique: o marketing de identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação. Contudo, o marketing de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu self com outras pessoas e culturas. (2002: 77-82)

Evidencia-se, portanto, que “o consumidor não é passivo, mas precisa ser incitado à ação. Isso significa que as estratégias de comunicação se responsabilizam por fornecer o motivo para que a experiência aconteça, preocupando-se também em desenvolver a intenção da marca” (Bezerra e Covaleski, 2014: 240).

Da mesma forma, Schmitt (2002) estabelece o que denomina como Módulos Estratégicos do Marketing Experimental, ou, ainda, Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), onde as experiências podem ser classificadas em diferentes formatos de atuação de acordo com a modularidade da mente, sendo que estes elementos constituem o fundamento estratégico do Marketing Experimental, sendo eles: 1) sentidos, 2) sentimento, 3) pensamento, 4) ação e 5) identificação. No campo dos sentidos, as ações de marketing proporcionam beleza, excitação, prazer estético e satisfação em seus estímulos sensoriais. Neste escopo, “existem três objetivos estratégicos: diferenciar, motivar e proporcionar valor aos clientes com foco nos sentidos” (Schmitt, 2002: 121), sendo que, com isso, a estratégia se vale de experiências anteriores a fim de gerar novas informações.

No contexto do sentimento, a tática é implementar o vínculo da emoção com a marca por provedores de experiência (Schmitt, 2002), sendo, portanto, necessário conhecer os princípios que despertam sentimento durante as atividades de consumo. A ideia, neste âmbito, é buscar uma relação de bons sentimentos do consumidor em relação à marca, pois sentimentos consistentes podem propiciar lealdade forte e duradoura.

Para Schmitt (2002: 146), as noções relacionadas com experiências de sentimento variam de situações moderadas, como o humor médio, até emoções mais intensas: “A situação de consumo é fundamental, mas as comunicações pré-consumo podem fundamentar o tipo de sentimento, fazendo com que o consumo seja interpretado (sentido) de uma forma desejada”.

Segundo Robalo (2016), ofertar uma experiência ao consumidor é determinante para a efetivação da marca, proporcionando um aumento no seu volume de consumo. Para a autora, “ao existir uma ligação emocional, o cliente é mais patente de estar mais tempo ligado a uma marca e de a preferir, ao invés de outra” (Robalo, 2016: 18).

Quanto ao módulo do pensamento, Schmitt (2002) define que ele busca o raciocínio elaborado e criativo do consumidor acerca de um determinado produto ou marca. Este módulo consegue, por vezes, mudar uma concepção do indivíduo em relação ao produto/marca, alterando hipóteses e expectativas preestabelecidas. Neste aspecto, destacam-se os princípios da surpresa, do interesse e da provocação. Para o autor, “o princípio básico para despertar a motivação certa para pensar combina surpresa com interesse e (às vezes) dá um sentido de provocação” (Schmitt, 2002: 162).

O MEE do pensamento poderá elaborar dois tipos de raciocínio: o convergente e o divergente. O pensamento convergente é aquele de tipo analítico, mais racional, que envolve noções de probabilidade e comparação, por exemplo, apresentando uma lógica relacional. Já o pensamento divergente é associativo, e tem por característica ser mais criativo e livre que o primeiro. Ele está relacionado ao que Schmitt (2002) coloca como fluência perceptual, isto é, possui a capacidade de gerar várias ideias. É o tipo de pensamento gerado em processos de *brainstorming*. Assim, ele é mais flexível que o formato convergente e tende a ser original.

Quanto à ação, Schmitt (2002: 163) argumenta que este módulo tem “a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas ao seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilos de vida, e de interação com outras pessoas”.

Finalizando os módulos, tem-se o campo da identificação que, segundo o autor, relaciona o consumidor com o contexto de nível social e cultural de uma determinada marca: “O marketing de identificação geralmente passa experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação. Contudo, seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente” (Schmitt, 2002: 179). A escolha do *target* e apelo ideais para a interação é fundamental para o sucesso da estratégia, uma vez que somente desse modo será possível desenvolver uma identidade social diferenciadora.

Em resumo, os módulos experimentais estratégicos podem ser classificados do seguinte modo:

MEE	CARACTERÍSTICAS
SENTIDO	- Intenta proporcionar prazer estético, excitação e satisfação por meio dos sentidos humanos: tato, visão, audição, paladar e olfato. São executadas de modo diferenciado de modelos convencionais. - Incentivam os consumidores a experimentação. - Promove diferenciação.
SENTIMENTO	- Vincula emoção à marca ou empresa que faz a sua utilização por meio de provedores de experiência; - Podem variar em graus de intensidade; - Tende a ser positiva e a evitar fatores negativos. - Acontece principalmente nos momentos de consumo. - Pode ser causada por eventos, agentes e/ou objetos.
PENSAMENTO	-Busca envolver o consumidor em pensamentos elaborados e criativos. - O pensamento pode ser convergente ou divergente. - Envolve noções tanto da concentração, quanto da surpresa. - Peças desse MEE tem a capacidade de gerar interesse. - Pode operar com a noção de provocação.
AÇÃO	- Experiências em relação ao corpo do receptor; - Modifica padrões de comportamento ou estilo de vida; - Pode acontecer em um ambiente de privacidade, mas também opera em uma lógica de interação com outros indivíduos; - São visíveis e podem ser utilizadas para evidenciar valores e autoconceito de um indivíduo.
IDENTIFICAÇÃO	- Relaciona o receptor com o contexto social e cultural de uma marca; - Promove ligações entre diferentes indivíduos, fazendo com que eles se identifiquem uns com os outros; - Envolve, geralmente, experiências dos demais MEEs, embora isso não seja uma obrigatoriedade; - Opera com a necessidade de identificação social do cliente.

Quadro 7- Síntese dos módulos experimentais estratégicos

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Shmitt (2002)

Schmitt (2002) alerta, ainda, que é possível estabelecer híbridos experimentais, isto é, estratégias que combinem dois ou mais MEEs. Nesse sentido, o autor destaca que as experiências podem ser entendidas sob dois aspectos: individuais, com os módulos de

sensação, sentimento e pensamento os individuais, que buscam respostas de cada consumidor; e coletivos, com os módulos de ação e identificação, que são compartilhados, pois normalmente ocorrem a partir de grupos ou na presença de outras pessoas.

Isto posto, os híbridos individuais aparecem sob as lógicas de sensação/sentimento, sensação/pensamento e sentimento/pensamento. Os híbridos individuais compartilhados, por sua vez, “combinam apelos individuais para a sensação, sentimentos e pensamento com ações compartilhadas e apelos mais amplos, sociais/culturais. O híbrido de experiência compartilhada combina um apelo de identificação com uma oportunidade de ação individual” (Schmitt, 2002: 211).

Sintetizando todo o processo, Schmitt afirma:

A sensação atrai a atenção e motiva. O sentimento cria um elo afetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna mais significativa num contexto social mais amplo. (2002: 214)

De acordo com Bezerra e Covaleski (2014), cada MEE possui características que lhes são próprias e originam um formato de interação específico, mas as interações normalmente se valem de diferentes estímulos, tendo em vista o formato plural do marketing. De acordo com os pesquisadores, “essas experiências são chamadas de ‘híbridos experimentais’, quando mesclam dois ou mais módulos experimentais estratégicos (MEEs) ou ‘experiências holísticas’” (Bezerra e Covaleski, 2014: 241), quando buscam alcançar os cinco tipos de apelo.

Evidencia-se deste modo que, se bem utilizados, os conceitos de Marketing Experimental podem proporcionar um amplo envolvimento, com possibilidades efetivas de fidelidade de marca, bem como da identificação com o anunciante. Embora as noções experimentais possam ser empregadas de diversificados modos, o presente estudo centra seus esforços na aplicação prática efetuada em ações publicitárias não convencionais ocorridas no cenário urbano. Essas peças se valem de diferentes recursos do Marketing Experimental,

oferecendo variados tipos de experiências ao receptor da comunicação, como é o caso das publicidades não-convencionais e, particularmente, das *Ambient Advertisings*.

3.2 Cenários urbanos como ferramenta midiática

A publicidade tem desenvolvido ferramentas que fogem ao caráter passivo de seu público-alvo para adentrar a um contexto de envolvimento e interação, estabelecendo uma cultura participativa dos receptores, pois “a propaganda de massa já não é tão eficiente quanto antes e, por isso, as organizações passaram a explorar novas formas de comunicação, como o marketing de experiência, o de entretenimento e o viral” (Kotler e Keller, 2012: 20). Surgem, assim, novas estruturas para as mensagens comerciais que buscam se relacionar cada vez mais e de modo mais intenso com as pessoas, como é o caso das *Creative Media Advertising* (CM Advertising).

As *Creative Media* (CM) são formatos de propaganda relativamente novos, entendidas, muitas vezes, como marketing de guerrilha, por terem como características que procuram a atenção do maior número possível de consumidores, operando por meio da surpresa em atividades ou mensagens inesperadas (Rauwers e Noort, 2015).

Para Rauwers e Noort (2015), assim como acontece no marketing de guerrilha, as *Creative Media* possuem um orçamento relativamente baixo, sobretudo se comparado com as mídias massivas como a televisão. Na visão de Dahlén (2005), existem duas características que promovem uma mídia ao estatuto de *Creative Media*: 1) elas não são comumente utilizadas para fins publicitários e 2) existe em relação ao meio utilizado, uma evidente sobreposição associada com a marca anunciante, ou seja, “a escolha da mídia criativa é baseada em uma sobreposição associativa à marca, para que o meio em si (e não a publicidade nele colocada) comunique a mensagem” (Dahlén, Friberg e Nilsson, 2009: 121)⁵¹.

⁵¹ *The creative media choice is based on an associative overlap with the brand so that the medium in itself (rather than the advertising placed in it) communicates the message.*

De acordo com a pesquisa de Rauwers e Noort (2015), a eficácia das CM pode ser explicada a partir da surpresa, do humor e da intenção persuasiva percebidos. As autoras defendem a ideia de que um indivíduo possui dois esquemas: o da marca, no qual existem informações prévias a partir de pensamentos e sentimentos relacionados com uma determinada marca; e o esquema da propaganda, reconhecendo uma mensagem a partir do seu teor publicitário, estando ciente de seu intuito comercial.

Assim, Rauwers e Noort (2015) estabelecem que a diferença basilar entre as propagandas de *Creative Media* e de mídias tradicionais reside na forma, ao ponto em que, no início do contato, o consumidor não necessariamente identifica a ação de CM como uma mensagem comercial, uma publicidade e, por isso, seu esquema de propaganda não é ativado. Consequentemente, suas barreiras mentais também não são.

O exemplo a seguir demonstra como uma *Creative Media* atua: a peça denominada como “The Crossing Fence”, idealizada pela agência LG2 para a cidade de Quebec, é uma faixa de pedestre que se eleva ao nível vertical no momento em que o semáforo fica aberto para os pedestres, sendo que a elevação impede que motoristas avancem sobre ela e coloquem os transeuntes em risco. A peça carrega em uma de suas estruturas a seguinte redação publicitária: “As faixas protegem os pedestres”, e na estrutura seguinte traz a conclusão: “Obrigado por parar”.

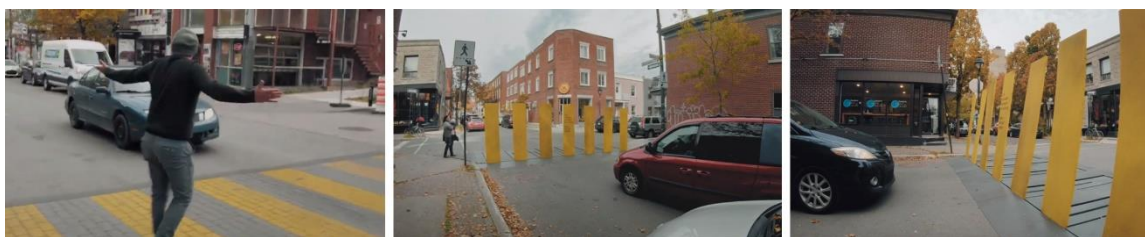


Figura 7: Exemplo de Creative Media, campanha The Crossing Fence

Fonte: Ads of the world. Disponível em:

<https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/societe_de_lassurance_automobile_du_quebec_the_crossing_fence>. [Consultado em 10/12/2021].

Dahlén (2005) ressalta que as associações da marca são comunicadas através do próprio meio, onde a mídia não age apenas como um elemento benéfico à mensagem, mas que pode ser eficaz em si mesma, a partir da sua própria estrutura, além de ser possivelmente

mais econômica e uma ferramenta efetiva de posicionamento se confrontada ao design do produto e/ou suas campanhas promocionais.

Comparada aos meios tradicionais, essa estratégia possui vantagens potenciais como o facto de o anúncio ser processado de modo intencional, isto é, de existir a intenção do receptor em se relacionar com a mensagem veiculada. Dahlén reforça essa noção em sua pesquisa ao afirmar que os produtores da publicidade esperariam “uma percepção maior das associações de marcas quando a mensagem for comunicada pela mídia em vez do anúncio” (2005: 89)⁵². Apoiando-se na lógica estabelecida pelo pesquisador em sua investigação, é possível avaliar que o uso da mídia como fator de envolvimento torna a mensagem mais atrativa, pois melhoraria a transferência de associações do meio de comunicação para a marca.

Dahlén continua a sua argumentação afirmando que “uma abordagem indireta (isto é, quando a mensagem não é explicitamente comunicada no anúncio, mas sim iniciada pelo contexto do anúncio) pode gerar menos respostas cognitivas desfavoráveis do que uma abordagem direta” (Dahlén, 2005: 89)⁵³. Essa noção propõe que o formato tende a ser mais efetivo perante o *target* e, potencialmente, poderá projetar sentidos que melhorarão a imagem de marca do anunciante perante os receptores.

É nesse contexto que se estabelece a *Ambient Advertising* (Chatterjee, 2011; Hutter, 2015), também chamada de *Ambient Ad*, isto é, um formato inusitado de publicidade que se vale do ambiente citadino em exploração de espaços urbanos para alcançar o seu público-alvo e efetivar uma mensagem comercial. A nomenclatura *Ambient Advertising* foi utilizada pela primeira vez em 1996, pela Concord Advertising, agência publicitária do Reino Unido especializada em publicidades ao ar livre que buscava um termo que atendesse as demandas de seus clientes ao fugir aos métodos tradicionais da época (Luxton e Drummond, 2000). Vale lembrar que não existe um consenso quanto ao nome deste formato, tendo em vista a sua generalidade e as possibilidades distintas de produção, sendo por isso comum encontrar outros termos na literatura especializada, como é o caso

⁵² *We would therefore expect a greater perception of brand associations when the message is communicated by the medium instead of the ad.*

⁵³ *A creative media choice increases the distinctiveness of the source (as compared with, e.g., newspapers that have numerous different advertisers), which enhances the transfer of associations from the medium to the brand.*

de *Ambient Media* (Shankar e Horton, 1999) ou *Ambient Communication* (Gambetti, 2010; Rosengren, Modig e Dahlén, 2015), que em tradução livre seriam, respectivamente, mídia ambiental e comunicação ambiental.

Embora haja pequenas diferenciações entre essas manifestações, ambos os formatos apresentam similaridades importantes, a saber: a sua alocação de modo inusitado no ambiente citadino; o uso efetivo de um espaço urbano que interage com o significado da ação publicitária; o custo de produção reduzido em comparação à mídia tradicional; e a interação-direta com o público-alvo. Vale destacar, entretanto, que a noção de *Creative Media* é mais ampla do que os demais conceitos e, assim, abrange mais formatos em seu escopo. A seguir, trataremos da noção de *Ambient Advertising* com maior aprofundamento.

3.2.1 *Ambient Advertising*

Dentre os novos formatos midiáticos se manifestam as *Ambient Advertisings*, tendo em vista que sua estratégia “tem se tornado cada vez mais atraente, pois pode oferecer uma saída para a desordem, criando uma imagem duradoura da marca na mente do consumidor” (Jurca, 2012, 2)⁵⁴. Autores de diferentes países têm buscado compreender este novo formato publicitário a partir de lógicas como o envolvimento do público-alvo, a sua efetividade, uma vez que nem sempre os resultados advindos desta modalidade são mensuráveis quantitativamente, entre outros fatores que são particulares a cada pesquisa.

Dentre as mais variadas abordagens às quais as pesquisas de *Ambient Advertisings* têm se dedicado em diferentes espaços do mundo, se destacam os estudos de Chatterjee (2011), Gambetti (2010), Hutter (2015), Hutter e Hoffmann (2014), Jurca (2012), Luxton e Drummond (2000), Reyburn (2010), Shankar e Horton (1999) e Sorrentino (2020), além de trabalhos correlatos que, embora não tratem especificamente das *Ambient Advertisings*, exploram os formatos não convencionais que se valem dos espaços

⁵⁴ *The ambient advertising strategy has become more and more appealing as it can offer a way out of the clutter, by creating a lasting image of the brand in the mind of the consumer.*

cidadinos para promover suas mensagens, como é o caso das pesquisas de Dahlén (2005), Dahlén, Friberg e Nilsson (2009), Rosengren, Modig e Dahlén (2015), Rauwers e Noort (2015), entre outros.

Vale destacar que o termo utilizado permanece em língua inglesa em função de uma classificação já existente em relação à publicidade ambiental nos países de língua portuguesa, pois, neste caso, as publicidades ambientais, assim como as noções de marketing ambiental, propaganda ambiental e mídia ambiental, tratam de aproximações com o contexto do meio-ambiente tais como a sustentabilidade, a responsabilidade socioambiental e a preservação ambiental, entre outros, indo em direção ao denominado marketing verde, conforme explanam Lopes e Pacagnam (2014) e Dalmoro, Venturini e Pereira (2009).

Outra observação relevante é que o conceito de *Ambient Advertising* é comumente explorado em português enquanto marketing de guerrilha. Isso resulta em um volume limitado de pesquisas que identifica claramente a exploração de ambientes urbanos pela publicidade. Embora possa englobar esta lógica de funcionamento publicitário, o conceito de marketing de guerrilha envolve vários outros aspectos que não se limitam ao uso do espaço citadino. Por isso, esta pesquisa opta por usar a nomenclatura de língua inglesa a fim de não gerar qualquer tipo de ambiguidade.

Outro conceito que se relaciona em intensidade com a noção de *Ambient Advertisings* é o de *Ambient Communication*. Este é considerado, inclusive, como sinônimo das *Ambient Advertisings*. Pode-se entender o modo de funcionamento destes formatos comunicacionais do seguinte modo:

(...) é uma forma complexa de comunicação corporativa que utiliza elementos do ambiente, incluindo quase todas as superfícies físicas disponíveis, para transmitir mensagens que provocam o envolvimento do cliente. A *Ambient Communication*, em suas muitas formas, emprega o ambiente urbano de uma maneira geralmente mais barata e mais econômica do que a mídia publicitária tradicional. (Gambetti, 2010: 34)⁵⁵

⁵⁵*Ambient communication is a complex form of corporate communication that uses elements of the environment, including nearly every available physical surface, to convey messages that elicit customer engagement. Ambient communication, in its many shapes and forms, employs the urban environment in a way that is generally less expensive and more cost-efficient than traditional advertising media.*

Gambetti (2010) argumenta que este gênero cresceu exponencialmente na indústria da comunicação norte-americana durante a primeira década do século XXI. Para a autora, o uso deste formato tem sido cada vez mais frequente e um dos motivos seria a alteração no padrão de consumo de mídia pela população. Se evidencia, assim, que a publicidade precisa, cada vez mais, chamar a atenção dos indivíduos ao invés de se impor a eles (cf. Rosengren, Modig e Dahlén, 2015). Gambetti (2010) defende, ainda, que a percepção dos anunciantes em relação ao alto engajamento do público-alvo com os formatos ambientais, incluindo seus aspectos de segmentação, proximidade do PDV e relação de custo-benefício, proporcionaram sua rápida expansão.

No mesmo sentido, as *Ambient Advertisings* podem ser definidas como “[a] alocação de publicidade em locais inusitados e inesperados (localização), muitas vezes com métodos não convencionais (execução) e sendo a primeira ou única execução de anúncio a fazê-lo (temporal)” (Luxton e Drummond, 2000: 735)⁵⁶.

Vê-se, portanto, que o espaço no qual a veiculação da mensagem ocorre é determinante, mas não apenas ele. Luxton e Drummond (2000) destacam três fatores considerados decisivos para que a configuração de uma peça publicitária seja enquadrada enquanto material de *Ambient Advertising*: localização, execução e a questão temporal. Os pesquisadores atentam, ainda, a outros dois aspectos importantes: o primeiro é que a própria noção de lugar incomum é inconstante, uma vez que após a sua primeira utilização, ou a partir de algumas veiculações, um determinado local já pode ser percebido como tradicional. Tome-se o exemplo das escadas rolantes de *shopping centers*, o que começou como algo inovador, hoje é uma constante na utilização comercial dos espaços deste tipo de ambiente. O segundo ponto é que a noção de ambiente será, portanto, um termo móvel que é definido pela publicidade de cada época.

Além disso, os autores defendem que o método de execução é relevante diante da sua originalidade e da maneira como se apresenta incomum perante as manifestações publicitárias, sendo exemplos disso as projeções sobre as diferentes estruturas da cidade, os grafites, as dramatizações, etc. Para eles, “uma das premissas fundamentais da *Ambient*

⁵⁶ *The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal).*

é que o mundo é um palco da publicidade. Tudo é um meio publicitário em potencial” (Luxton e Drummond, 2000: 735)⁵⁷.

Chatterjee (2011), por seu turno, afirma que o gênero da mídia ambiental é uma extensão óbvia do espaço publicitário em função da ineficácia e custo elevado de mídias tradicionais, daí a necessidade de se buscar novas estratégias de alcance e envolvimento do público-alvo. As *Ambient Advertisings* são distintas em seus modos de propagar a mensagem publicitária, e por isso sua estratégia “tem se tornado cada vez mais atraente, pois pode oferecer uma saída para a desordem, criando uma imagem duradoura da marca na mente do consumidor” (Jurca, 2012, 2)⁵⁸.

No entanto, o uso da cidade é recorrente neste formato. Isso não quer dizer que as ferramentas adotadas sejam todas iguais, ou ainda, que as estruturas citadinas sejam as mesmas. Pelo contrário, cada estratégia publicitária se vale dos objetivos de suas campanhas para buscar uma interação mais desenvolvida, seja por meio de fatores sinestésicos ou através de elementos tecnológicos que dão suporte à mensagem, com recursos que são específicos a um determinado espaço, ou que se expandem por diferentes lugares, onde cada peça complementa a narrativa de outra, entre diferentes possibilidades criativas que variam de acordo com a mensagem criada, a marca anunciante, o valor de investimento e, portanto, da estrutura de envolvimento (Sorrentino, 2020).

Shankar e Horton (1999) defendem que o formato de *Ambient Advertising* se relaciona com a noção de OOH (*Out Of Home*), conceito que abrange todas as modalidades de publicidade veiculadas fora da residência do receptor, desenvolvidas em locais que variam em diferentes noções de espaços públicos e ambientes privados como galerias, centros comerciais e *shopping centers*, por exemplo, sintetizando toda e qualquer possibilidade de interação que esteja literalmente fora de casa. Chatterjee (2011) vai além e argumenta que o formato é, de facto, uma transformação advinda do próprio *outdoor*, o mais antigo formato OOH. Neste sentido, se entende que a noção de *Ambient Advertising*

⁵⁷ *One of the fundamental premises of Ambient is that the world is an advertising stage. Everything is a potential advertising medium.*

⁵⁸ *the ambient advertising strategy has become more and more appealing as it can offer a way out of the clutter, by creating a lasting image of the brand in the mind of the consumer.*

faz parte do escopo da mídia *Out Of Home*, embora nem toda produção OOH seja *Ambient Advertising*.

Dentre as características de OOH que são encontradas no contexto das *Ambient Advertisings* destacam-se a definição do ponto de veiculação, a aferição de eficácia, os valores de investimento e o seu modo de atuação, isto é, leva-se em consideração a intensidade do contato entre a peça e receptor, e a necessidade de se trabalhar com poucas informações verbais em função da volatilidade do tempo de duração da interação, uma vez que as peças atingem pessoas em fluxo pela cidade, seja a pé, de automóvel, transporte público, etc. Com a evolução da mídia externa, o conteúdo das mensagens também sofreu modificações consideráveis, passando de informações estáticas e unidirecionais para elementos dinâmicos, interativos e que envolvem o consumidor: “[e]sse novo público consiste não de espectadores passivos, mas de cocriadores de uma experiência de marca baseada na ativação do consumidor” (Chatterjee, 2011: 39)⁵⁹.

Outro fator preponderante do formato é sua capacidade de atrair a atenção dos indivíduos. Chatterjee (2011) argumenta que é fundamental para a propaganda quebrar o fluxo de pensamento do receptor, chamando-lhe a atenção ao ser recebida, e que este gênero de publicidade desempenha bem a função, pois “dá ao consumidor uma mensagem onde ele menos espera, atraindo assim uma atenção genuína do consumidor, com um impacto muito mais duradouro” (Chatterjee, 2011: 87).

A quebra de atenção, a surpresa e o estímulo à interação com a peça no contexto das ações e propagandas não convencionais dispostas no cenário urbano proporcionaram a ênfase em um novo parâmetro de eficácia de comunicação: o engajamento, que pode ser entendido como “um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço” (Marra e Damacena, 2013: 240).

Reyburn (2010) aponta, ainda, os fatores surpresa, relevância e criatividade como imprescindíveis às *Ambient Advertisings*. Luxton e Drummond (2000) também realçam

⁵⁹ *This new audience consists not of passive spectators but of co-creators of a brand experience based on consumer activation.*

essas características, acrescentando, ainda, a noção de humor como elemento diferenciador deste formato. De acordo com os autores, são estes aspectos que resultam no envolvimento do público. No mesmo sentido, com resultados obtidos por meio de uma pesquisa experimental, Sorrentino defende a ideia de que as *Ambient Advertisings* apresentam altos níveis de engajamento. Segundo a pesquisadora, “a ambient advertising tem a capacidade de afetar as pessoas em seus espaços cotidianos, tornando as mensagens mais relevantes para o local e as comunidades” (Sorrentino, 2020: 107)⁶⁰. Essa lógica de envolvimento também é discutida por Hutter (2015: 33-34)⁶¹, quando afirma que a *Ambient Advertising* tem a capacidade de colocar consumidores e estímulos comerciais frente a frente em um ambiente desconhecido, argumentando que “[d]evido a esse caráter surpreendente, essa publicidade ‘fora de casa não-tradicional’ é capaz de chamar a atenção dos consumidores e aumentar a eficácia da publicidade”.

O fator surpresa também é explorado com especial atenção por Hutter (2015). Segundo a autora, este efeito seria resultado do processo da chamada de atenção do *target* do formato. Para Hutter (2015), a surpresa se classifica como uma emoção neutra, mas que tem a capacidade de fortalecer as emoções dela resultantes, tanto para aspectos positivos, quanto negativos, tomando como exemplo a alegria e/ou a raiva. Esse fator pode ser identificado no modelo de ação das *Ambient Advertisings* se comparado aos contextos tradicionais de mídia, como é o caso da televisão, por exemplo, em que os telespectadores têm discernimento das mensagens comerciais que lhes são enviadas e em que momentos elas chegam até eles, isto é, eles estão prontos para aceitar ou não aquele discurso. Já no caso das *Ambient Ads*, a surpresa desenvolve função primordial, uma vez que quebra com a expectativa do fluxo corrente do receptor. A peça rompe com a normalidade da vivência do usuário urbano em um dado momento para lhe propor uma nova experiência que culminará em um discurso comercial. Com base em diferentes pesquisas dos campos psicológicos e comportamentais, Hutter conclui:

Ao perceber um anúncio não convencional, automaticamente as pessoas verificam se suas expectativas correspondem aos dados ambientais que causam reações psicológicas e comportamentais. Psicologicamente, a surpresa aumenta o nível de

⁶⁰ *ambient advertising has the ability to affect people in their everyday spaces, making messages more relevant to location and communities.*

⁶¹ *In that way, ambient media confronts consumers with incongruous stimuli placed in an unfamiliar environment. Due to this surprising character, this ‘non traditional out-of-home’ advertising is able to gain consumers’ attention and raise advertising effectiveness.*

excitação fisicamente visível em, por exemplo, alta condutância da pele, batimentos cardíacos mais rápidos e taxas de respiração. Comportamentalmente, uma pessoa surpreendida interrompe sua atividade contínua e concentra a atenção no estímulo surpreendente. Consequentemente, uma pessoa surpreendida tem plena consciência do estímulo e o elabora e o memoriza com mais profundidade. (Hutter, 2015: 35)⁶²

Assim, a surpresa irá se manifestar de dois modos distintos: por meio da execução do anúncio, que diz respeito ao modo como ele alcança seus receptores; e da localização da peça no espaço urbano. Neste sentido, cada ação poderá chamar a atenção em uma interação total ou parcial com o ambiente ou, ainda, fazendo uso ou incorporando alguns de seus elementos (cf. Hutter, 2015; Gambetti, 2010).

O modo como cada peça interage diretamente com o receptor também desempenhará um importante papel neste processo. A interação, de acordo com Hutter (2015), poderá ser bidirecional na medida em que existe uma interação efetiva entre o indivíduo e a ação publicitária por meio de elementos fornecidos pelo próprio ambiente; ou unilateral, quando o receptor apresenta uma relação passiva, isto é, o ambiente não propõe uma interação direta, como é o caso dos *outdoors*, que apenas emitem a mensagem mas não proporcionam que o receptor relacione-se diretamente com ela, senão por meio do olhar (cf. Gambetti, 2010; Hutter, 2015).

Por outro lado, existem fatores que precisam ser analisados com cautela. Chatterjee destaca algumas desvantagens do formato: a própria localização pode ser um item que não expresse de facto o que a autora denomina como “espírito certo da mensagem” (2011: 89), e não alcance necessariamente um número efetivo de impressões ao ponto de justificar o investimento. Levando-se em consideração a experiência proporcionada ao receptor durante a interação com as *Ambient Advertisings*, existe a possibilidade da lembrança de marca ser ofuscada pela experiência em si, isto é, aquela determinada vivência pode alcançar um nível significativo em relação à produção de sentido do consumidor ao ponto de tornar-se memorável em alguns casos, mas, em contrapartida,

⁶² *Perceiving an unconventional ad, people automatically check whether their expectations match the environmental input causing psychological and behavioral reactions. Psychologically, surprise increases the level of arousal physically visible in, e.g., high skin conductance, faster heart rates, and respiration rates. Behaviorally, a surprised person interrupts his/her ongoing activity and focuses the attention on the surprising stimulus. Accordingly, a surprised person is highly aware of the stimulus and elaborates and memorizes it more deeply.*

pode ocorrer que o receptor se lembre apenas da circunstância proporcionada, daquela experiência no contexto do espaço-tempo e não, necessariamente, da marca anunciante que proporcionou a interação. O caráter temporário da ação também pode ser problemático, tendo em vista o seu alcance pontual. Além disso, existe a questão da poluição visual, uma vez que se trata de uma interferência em um dado espaço da cidade.

Assim, vê-se que os novos formatos da publicidade, em especial aqueles que se valem do ambiente urbano como potencializador de suas mensagens, proporcionam vantagens efetivas ao explorar noções como a surpresa e a atenção, e são intensificados à medida que o indivíduo interage com ele: “[u]sando um novo meio que é uma sugestão diferente e significativa, tanto para a marca quanto para o público, a escolha criativa da mídia produzirá relacionamentos duradouros com os consumidores e suas percepções da marca” (Maniu e Zaharie, 2014: 1171). É preciso lembrar ainda que as peças apresentam questões que podem atuar como fragilidades (cf. Chatterjee, 2011), daí a necessidade de um planejamento bem elaborado que avalie as vantagens em detrimento de eventuais fraquezas.

A fim de padronizar as análises, compreendendo e avaliando suas particularidades, a presente pesquisa se valerá de estruturas que são classificadas como *Ambient Advertisings*. Vale lembrar que este formato se enquadra como uma ramificação do marketing de guerrilha, porém, ao ser explorado enquanto *Ambient Advertising*, garante uma maior especificidade do objeto de pesquisa e permite uma melhor adequação dos elementos analisados.

A próxima seção apresentará a metodologia do trabalho, explicando os critérios técnicos de método científico e delimitando os procedimentos de análise da presente tese.

CAPÍTULO IV – UM CAMINHO PARA ANÁLISE

4.1 Método de Pesquisa

O Capítulo IV apresenta os métodos de pesquisa deste estudo, discutindo sua classificação, a partir das noções de abordagem, natureza, objetivos e procedimentos de análise. Em seguida, são explorados os pontos norteadores do processo analítico do objeto de pesquisa, como a seleção de material e as técnicas de análise.

Esta tese apresenta-se como um estudo de abordagem qualiquantitativa, ou também chamada de abordagem mista, uma vez que envolve fatores dos métodos qualitativo e quantitativo em um mesmo estudo. As características da classificação qualitativa referem-se a uma avaliação dinâmica entre o universo ou fenômeno analisado e o pesquisador, já os aspectos quantitativos traduzem numericamente as informações que são analisadas em um estudo (cf. Silva e Menezes, 2005).

O método de abordagem qualitativa prioriza a compreensão do porquê das coisas, isto é, as motivações, as suas consequências, avalia seus aspectos simbólicos e suas correlações no contexto social, diferenciando-se, neste ponto, ao método de abordagem quantitativa, que busca uma compreensão a partir de valores quantificáveis em uma aferição métrica da realidade ou fenômeno avaliado. Assim, a abordagem qualitativa apresenta-se de modo menos estruturado e rígido do que a quantitativa, o que não necessariamente culminará em menor rigor científico, mas em diferentes estratégias de análise do objeto (cf. Silveira e Córdova, 2009).

A pesquisa quantitativa é objetiva, sendo executada por meio de resultados que são quantificáveis e se preocupando menos com as motivações dos fenômenos. Este tipo de abordagem mantém seu foco no resultado que os fenômenos apresentam e que são traduzidos em valores, isto é, requer a utilização de técnicas e recursos da estatística, como de percentagem, média, mediana, desvio-padrão, etc. (Silva e Menezes, 2005). Segundo Proetti (2017: 8), “(...) a pesquisa quantitativa tem por objetivo demonstrar, de forma quantificada, a importância dos dados coletados em uma verificação”.

Já a abordagem qualitativa possui a sua matéria-prima de análise no ambiente e nas relações humanas, buscando compreender os diferentes fatores que se desenvolvem nas mais variadas relações sociais, seja em um espaço de convivência, como é o caso do ambiente urbano, ou nas relações interpessoais e nas produções culturais e midiáticas, por exemplo. Essas características conferem certo grau de imprevisibilidade na análise qualitativa, fazendo com que o olhar do pesquisador seja ativo durante todo o processo analítico, ainda que este possa ser parcial e limitado, tendo em vista que o “cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas” (Silveira e Córdova, 2009: 33). Como também refere Proetti:

(...) a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para estudar fenômenos ou fatos que envolvem seres humanos nas suas relações sociais em seus diversos ambientes (...). Isso remete ao pensamento de que, por essa perspectiva, poder-se-á entender um fato ou fenômeno social configurando a pesquisa qualitativa como facilitadora do entendimento dos fatos estudados cientificamente. (Proetti, 2017: 07)

A determinação da abordagem qualitativa para parte deste estudo se justifica pelo facto desta metodologia avaliar em profundidade as relações entre indivíduos, ambientes e aparatos midiáticos, a fim de entender esta relação e os significados que se desenvolvem a partir destas interações. A análise dos significados, como defendem Silva e Menezes (2005: 20), é função desta tipologia metodológica, pois “[o] processo e seu significado são os focos principais de abordagem” da pesquisa qualitativa. Esta proposição é reforçada por Minayo, ao afirmar que

[a] pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalidade de variáveis. (...) [A] abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados, das ações e das relações humanas. (Minayo, 2002: 21-22)

Os métodos qualitativo e quantitativo podem ser utilizados em combinação, resultando em um método misto, que apresenta parte da pesquisa sendo executada por meio de uma

abordagem mais objetiva e que pretende obter dados quantificáveis para determinada finalidade, enquanto outra etapa do estudo busca compreender os sentidos de qualidade do objeto de pesquisa, o que permite alcançar um entendimento mais desenvolvido deste objeto em uma mesma investigação, que nem a pesquisa qualitativa ou a quantitativa alcançariam isoladamente. Nesta tese, informações qualitativas de campanhas publicitárias de *Ambient Advertising* são traduzidas para a abordagem quantitativa para se compreender as relações de incidência deste formato em determinados parâmetros. Esse processo ocorre na Análise de Conteúdo, permitindo uma seleção de parâmetros mais relevantes no universo estudado, fazendo com que seja possível estabelecer critérios mais assertivos para a segmentação de campanhas que serão estudadas em seus pormenores, qualitativamente.

Quanto à natureza da pesquisa, esta tese classifica-se como aplicada, uma vez que propõe o desenvolvimento de conhecimentos teóricos para a aplicação prática com vistas em um problema específico (cf. Silva e Menezes, 2005). Assim, a pesquisa parte da avaliação de determinados procedimentos que podem ser analisados, futuramente, sob novas óticas, e com objetivos e hipóteses ainda mais desenvolvidos, levando em consideração as rápidas transformações do mercado publicitário em todo o mundo, proporcionando não apenas a continuidade deste estudo, mas também a possibilidade de aplicação prática pela comunicação publicitária de diferentes conceitos aqui abordados, como é o caso do Marketing Experimental e dos estudos dos significados, por meio da Semiótica. Desse modo, esta pesquisa não se restringe apenas ao campo acadêmico, mas proporciona que até mesmo o universo empírico da comunicação mercadológica possa ter acesso às estruturas que, eventualmente, virão a agregar valor em suas campanhas publicitárias.

Em relação aos objetivos, uma pesquisa poderá ser classificada como exploratória, descritiva ou explicativa. De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias são aquelas que se relacionam ao problema, deixando-o mais explícito ou definindo hipóteses para ele. Este formato tem por característica aprimorar ideias que se relacionam ao universo do problema e/ou criar possibilidades de resolução ao nível intuitivo, incluindo para isso levantamento bibliográfico e análise de exemplos relacionados ao universo pesquisado. Já a pesquisa descritiva, como sugere o próprio nome, opera por meio da descrição de fenômenos, avaliando aspectos como as características de um espaço, fenômeno ou população, por exemplo. Por fim, tem-se as pesquisas explicativas, que são

aquelas cuja função é explicar diversificados fenômenos, identificando fatores que os determinam ou que ajudam na sua elaboração, as quais têm a capacidade de aprofundar o conhecimento de dada realidade, explicando as motivações, razões da manifestação dos fatores avaliados (cf. Gil, 2002: 41-43).

A presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa exploratória, pois adentra a realidade de campanhas publicitárias de *Ambient Advertising* como forma de aplicação prática. Por este ângulo, ela analisa os fatores sinestésicos propiciados pelos Signos das peças publicitárias deste formato não-convencional. O estudo se vale de suporte teórico desenvolvido por autores dos campos da Semiótica e do Marketing Experimental para compreender e estabelecer correlações que fundamentem as possibilidades interpretativas deste formato.

Por fim, as pesquisas podem ser classificadas de acordo com os procedimentos, e neste sentido, o presente trabalho se vale de um cruzamento de métodos, uma vez que o *corpus* demanda perspectivas diversas em função de seu caráter multidisciplinar, envolvendo aspectos da análise de conteúdo (Bardin, 2016), de marketing experimental (Schmitt, 2002) e da análise de linha interpretativa Semiótica, com base no modelo de Semiótica aplicada proposto por Santaella (2018), que adentra na complexidade dos fenômenos a fim de compreender suas particularidades e significados. Para tanto, no contexto semiótico, o estudo se baseou em pesquisas publicadas a partir de livros e periódicos, bem como em pesquisas de mestrado e doutoramento, como é o caso de Brosso e Valente (1999), Cestari (2018), Hausman (2006), Nascimento (2008), Nöth e Santaella (2010; 2017), Ponte (2017), Santaella (2007; 2010; 2012; 2018), Teixeira (2008), entre outros. Assim, esta tese explora a relação entre o suporte comunicacional das mensagens publicitárias que constituem o objeto de pesquisa, seus ambientes de alocação como estruturas determinantes para a produção de sentido e as possibilidades de significação das peças, bem como do processo interpretativo desenvolvido pelos receptores, que pode culminar em diferentes representações a variar de seu repertório sociocultural, como será explorado adiante. Após a avaliação semiótica, desenvolve-se a análise de Marketing Experimental (Schmitt, 2002), visando compreender as relações dos MEEs de Sentido, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação. Por fim, avalia-se a relação das peças com os espaços da cidade (Lynch, 2011; Ferrara, 1993; 2000).

Sintetizando a metodologia adotada neste trabalho, trata-se de uma análise com cruzamento de métodos, a partir de uma análise de conteúdo, uma avaliação de linha interpretativa Semiótica, com base nos conceitos da Semiótica aplicada, e uma análise de Marketing Experimental. O trabalho possui abordagem qualiquantitativa e natureza aplicada, e é classificado como exploratório em relação aos objetivos. A seguir, no subitem 4.2, apresentam-se as limitações dos procedimentos analíticos.

4.2 Limitações dos Procedimentos de Análise

Num primeiro momento de desenvolvimento da pesquisa, avaliou-se a possibilidade da realização de uma pesquisa de observação do fenômeno comunicacional das *Ambient Advertisings* no momento de sua manifestação no ambiente urbano. Este método buscava compreender a maneira com a qual cada indivíduo relacionava-se com a estrutura da ação publicitária para se ter, efetivamente, a dimensão com a qual a peça poderia, no momento da interação, flexionar o sentido do espaço urbano para um discurso comercial. Entretanto, tendo em vista que as peças publicitárias deste formato agem, comumente, por meio da surpresa e do inusitado, verificou-se que esse tipo de avaliação não seria viável, justamente por não haver possibilidade de se saber onde e quando essas manifestações publicitárias aconteceriam. Entre as características averiguadas, constatou-se que este perfil de campanha publicitária normalmente ocorre em centros de grande circulação, e que as marcas não tendem a veicular uma mesma estratégia de envolvimento em pequenos intervalos de tempo num mesmo espaço físico, pois perde-se o elemento surpresa, que detém grande responsabilidade no processo de envolvimento da população com a peça.

Assim, para encontrar os períodos e os locais corretos para ação publicitária, a pesquisa necessitaria de informação privilegiada de diferentes marcas, o que é improvável em função dos riscos de vazamento deste tipo de informação para a empresa anunciante, que normalmente investe quantias significativas em suas campanhas e, desse modo, liberar informações estratégicas para um agente externo à organização não seria adequado tanto para a marca anunciante, como para agência produtora da campanha.

No mesmo sentido, a pandemia da SARS-CoV-2, popularmente chamada de pandemia de Coronavírus ou COVID-19, impossibilitou o trânsito entre diferentes cidades, fossem elas em um mesmo país ou em nações diferentes. A pandemia dificultou, ainda, a veiculação de campanhas de *Ambient Advertising*, visto que essas peças são, majoritariamente, interativas, nas quais os indivíduos tocam e se aglomeram ao seu entorno e, com as restrições de aglomeração e solicitações de distanciamento social por todo o mundo, esse método se tornou inviável. Tanto que marcas de todos os tamanhos e setores passaram a investir significativamente no ambiente digital em função dos diferentes níveis de restrição em cada espaço urbano.

Assim, foi necessário desenvolver um novo processo de catalogação de dados e de avaliação das campanhas que fosse realizado de modo remoto e digitalmente. A opção viável encontrada foi avaliar as peças de *Ambient Advertising* a partir de suas estratégias de divulgação. Como supramencionado no Capítulo III, é comum que os anunciantes utilizem das estratégias de *Ambient Advertising* e, em seguida, compartilhem seus *videocases* nas redes sociais dos anunciantes e/ou agências publicitárias responsáveis pelas campanhas. Por meio desse formato, foi possível estar próximo dos Signos constituintes das peças e dos ambientes que as envolviam, e obedecendo aos regramentos necessários para a não contaminação de Covid-19. Se por um lado a pesquisa perdeu possibilidades da avaliação na interação ao vivo no tempo e espaço, por outro ela adquiriu uma ampla capacidade na avaliação de diferentes peças veiculadas em países de todo o mundo.

Do mesmo modo, a avaliação do processo da assimilação dos efeitos discursivos das peças pelos indivíduos no momento da interação, modificou-se para uma nova abordagem onde verifica-se o potencial interpretativo de cada campanha de acordo com os esquemas mentais apresentados à luz da teoria peirceana da percepção. Esse processo fez com que houvesse uma substituição da lógica na qual busca-se o resultado da interação, pelo entendimento do processo de produção de sentido da peça em relação ao seu uso no espaço urbano. A seção 4.3, a seguir, apresenta o roteiro de análise desenvolvido para a compreensão desse processo.

4.3 Roteiro de Análise

Para a avaliação da produção de sentido das *Ambient Advertisings*, esta tese trabalhou com uma linha interpretativa da Teoria Semiótica peirceana visando a compreensão do fenômeno perceptivo desde o seu primeiro estímulo, indo até à sua interpretação mais densa e eventual simbolização. A Teoria Semiótica investiga todo e qualquer fenômeno a partir de suas estruturações na realidade, seja ela física, potencial ou abstrata, mas a Semiótica não se preocupa com a avaliação da estratégia por trás da mensagem, pelo contrário, ocupa-se da manifestação em si destas mensagens.

Por isso, junto à Teoria Semiótica, é avaliada a noção do Marketing Experimental seguindo os pontos centrais apresentados por Schmitt (2002), com os Módulos Experimentais Estratégicos de Sentido, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação para, então, apresentar uma avaliação qualitativa com base nas avaliações semióticas e de Marketing Experimental em relação aos espaços urbanos.

Para compreender as características do universo que compõe o objeto de pesquisa, foi realizada uma seleção intencional de 50 peças de *Ambient Advertisings* que foram exploradas em uma análise classificatória que se pauta nas três etapas da Análise de Conteúdo. A observação das características das variadas peças propiciou a classificação das campanhas em diferentes categorias. A escolha desta metodologia se justifica dado o volume de peças a serem analisadas inicialmente, buscando descobrir o comportamento do *corpus* de pesquisa quanto a fatores específicos relacionados ao formato de *Ambient Advertising* que pudessem servir como parâmetro para a seleção de peças a serem avaliadas semioticamente e com base nos MEEs do Marketing Experimental.

O processo analítico se desenvolveu do seguinte modo: a primeira etapa consiste em uma análise que se inspira no modelo de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2016, p. 123), na qual são avaliadas características do objeto de pesquisa a partir dos três níveis desta metodologia: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

Na pré-análise, buscou-se a catalogação e caracterização das peças encontradas, partindo de um universo de 50 campanhas publicitárias veiculadas em diferentes locais de todo o

mundo, que usassem espaços públicos e de amplo acesso como ambiente de interação. Essa catalogação plural só foi possível a partir de sites especializados na divulgação de publicidades, como: Ads of the World⁶³, B9⁶⁴, Best Ads on TV⁶⁵, Clio Awards Entertainment⁶⁶, Clube de Criação⁶⁷, entre outros. Campanhas encontradas em sites que não fossem especializados foram descartadas, sendo exemplos disso os diversos tipos de *blogs*, *Tumblrs*, perfis de *Pinterest*, entre outros.

A fim de padronizar as buscas que envolvessem um mesmo formato, todas as estruturas pesquisadas foram avaliadas a partir da classificação de mídia denominada como *Ambient* [Ambiente ou o equivalente à Mídia Ambiental, em tradução livre], termo que designa diferentes ações publicitárias que se manifestam no espaço urbano. Outro critério obrigatório para a composição da amostra foi o uso efetivo do espaço público como potencializador do sentido da peça. Assim, foram selecionadas apenas as campanhas que estavam alocadas em espaços classificados como de acesso público, ao alcance dos mais diversos perfis de usuários urbanos, e que fizessem uso de ao menos um elemento citadino para a consolidação ou potencialização de seu discurso.

Vale destacar que nem todas as campanhas publicitárias que estão alocadas nas fontes de pesquisa sob a classificação de *Ambient* enquadravam-se nessas características. São os casos de peças veiculadas em espaços *indoors* como aeroportos e *shopping centers*, que fazem uso deste formato em mesas de praças de alimentação, toaletes e escadas rolantes, por exemplo, assim como os autocarros envelopados que circulam pelas vias e não afetam um único ambiente, mas vários espaços em uma determinada rota. Do mesmo modo, não foram selecionadas as peças que se valem de estruturas tradicionais como telões, *outdoors*, *backlights*, *frontlights*, *floor graphics* que apresentavam modificações e apliques pontuais e que por vezes estavam enquadradas como *Ambient* nas fontes de pesquisa, essa escolha se justifica pelos formatos não apresentarem uma lógica não-convencional de veiculação.

⁶³ www.adsoftheworld.com

⁶⁴ www.b9.com.br

⁶⁵ www.bestadsontv.com

⁶⁶ www.clios.com/entertainment

⁶⁷ www.clubedecriacao.com.br

Com base nestas características e por meio de uma amostra intencional, alcançou-se as 50 peças para análise. A seguir, no Quadro 8, são apresentadas as campanhas com seus respectivos anunciantes e agências produtoras:

<i>Título da Campanha</i>	<i>Marca</i>	<i>Agência(s)</i>
The Falcon and the Winter Soldier	Disney+	---
Unbreak	Terre Des Femmes	Thjnk
The Crossing Fence	Societe de l'assurance automobile du Quebec	LG2
The-Burnt-Christmas-Tree	Red Cross Australia	DDB/Sydney
Harry Potter: The Exhibition	Harry Potter: The Exhibition	---
London's Lungs	E.On	Engine Creative
Video Game Weapon Prank	Warframe	Whoisthealdguy
IAmsterdam becomes IAmazonia	Greenpeace	Duval Guillaume
Middle Finger	Netflix	Publicis
Giannis Antetokounmpo: Mt. Olympus	Nike	Wieden + Kennedy
A sidewalk is a wall	Movimento SuperAção	Z+
Almost a Monument	Ayudin	FCB
Glass of Thrones	Tourism Ireland	Publicis London
Purina Street Vet	Purina	McCann Paris
#CarnavalEmSalva	Dorflex	Publicis
Great Stories Are Timeless	Tribeca Film Festival	DDB NY
Muro de Lixo	Corona	Soko, Mutato e Haute
Grafiti Stores	Nike	AKQA
The Sand Ad	Volkswagen Amarok	Geometry
Pee parade	Astellas Farma Brasil	Triunfo Sudler
Pack for the Future	Unicef	Republic of Everyone
HIV on the Agenda	Fundación Huésped	Wunderman
Meal of the Day	Food for Life Foundation	Decembrist
Bones x Steel	SAAQ	LG2
Clean Air Bear	BreezoMeter	McCann London
Dumb Parking Ads	Nissan	TBWA
Cheira a Narcos	Netflix	JCDecaux
Metro Gun Share Installation	Metro Gun Share Program	The Escape Pod
Gun Shoe Amsterdam	Iamsterdam	Publicis
SandCastle Cemiteries	QIMR Berghofer Medical Research Institute	Y&R Brisbane
At Half Staff	Aspira	McCann San Juan
Chuveiro Lata	Itaipava	---
Refrescante do jeito que o povo gosta	Schin	Voe Ideias
Walls are Meant for Climbing	The North Face	Sid Lee
Fearless Girl	State Street Global Advisors	McCann NY
Step in inequality	Miami Ad School NY	Miami Ad School NY
Care from the air	Nívea	Jung von Matt AG
Don't txt signs	Motorola	F.Biz
Z.Pump 2.0 Speed Cam	Reebok	Animal
Gap Map	OBI	Jung von Matt

Beach Showers 2015	Havaianas	---
Look at Me	UK for Woman's Aid	WCRS
Renovated Ambients	OBI	Jung von Matt AG,
Dragon	HBO	Seligemig
#Bringdowntheking	HBO	DDB NZ
Break glass	Warner	JMW Kommunikation
Dragon Skull	HBO	BlinkBox
Sprite Shower	Sprite	Ogilvy Brasil
Straightening Copacabana's	Niely Cosméticos	Artplan
Waves		
Orquestra	Brastemp	DM9/DDB

Quadro 8: Peças componentes do *corpus* de análise.
Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito a análise de conteúdo, Bardin (2016) afirma que é na etapa de pré-análise que são levantados hipóteses e objetivos em relação ao *corpus* analisado. Desse modo, esta pesquisa procura compreender as características proeminentes do formato de *Ambient Advertising* a fim de encontrar as variáveis que darão suporte à escolha das peças a serem analisadas semioticamente. São levantadas como hipóteses o seguinte conjunto de afirmações: H¹ – As peças de *Ambient Advertising* se valem em maior intensidade de espaços amplos e de significativa movimentação no ambiente citadino; H² – As interações tendem à lógica da experiência corpórea, física, em procedimentos que associam à ação publicitária aos elementos urbanos já estabelecidos, em uma espécie de fusão; e H³ – Os sentidos são usados como elementos potencializadores dos discursos mercadológicos sendo, em sua maioria, estímulos visuais e táteis.

Ainda na etapa de pré-análise, foram definidas nove categorias de análise, que viabilizam a codificação dos dados coletados, a saber:

Categoria		Descrição
A	Finalidade	Avaliava se a peça mantinha sua finalidade comercial ou de interesse público. Neste ponto, eram tidas como comerciais as peças que divulgavam produtos e/ou serviços com a finalidade de aquisição ou de valorização da marca anunciante em detrimento de seus concorrentes, já a noção de interesse público diz respeito às peças que trazem discursos voltados à cidadania, em ações que objetivavam a melhoria da qualidade de vida de minorias, a preservação do meio ambiente, a sustentabilidade, a educação, a luta pelo desarmamento da população, entre outros.
B	Data de veiculação	Ano no qual a peça manteve o contato direto com a população nos espaços urbanos de veiculação.
C	País	Nação onde a peça foi veiculada.

D	Espaço de Interação	Elemento urbano que interagia com a peça ou no qual ela foi alocada. Este fator se deu de maneira bastante qualitativa, tendo em vista as particularidades de cada ambiente, variando em espaços como praças, ruas, calçadas, parques, meios-fios, muros, praias, estátuas, lixeiras, estacionamentos, mastros de bandeira, metrô, entre diversos outros.
E	Relação	Se a interação se dava por uma relação: 1) espacial, ao compartilhar um mesmo espaço, sem o contato direto do receptor com a peça por meio do manuseio, por exemplo; 2) física, quando o receptor interage fisicamente com a peça, com a possibilidade efetiva de manuseio ou toque; e 3) <i>mobile</i> , quando a interação exigia uma complementaridade no universo digital, isto é, a peça de <i>Ambient Ad</i> chamava a atenção, mas o discurso publicitário solicitava um novo envolvimento pelo <i>smartphone</i> , por exemplo, que completava e dava sentido à interação iniciada no ambiente urbano. Ressalta-se que, como todas as peças poderiam ser fotografadas e compartilhadas no universo <i>online</i> , o fator fotografar com o celular não adentra ao contexto da subcategoria <i>mobile</i> , a não ser que a interação exija um complemento com base na fotografia da peça como princípio-chave (formato transmidiático).
F	Interação	Se a interação era: 1) ocasional, isto é, quando o indivíduo tinha contato com a peça de modo inesperado, ao fazer uso do espaço urbano ele defrontava-se com aquela realidade; ou 2) motivada, quando o indivíduo era convidado ou incitado a interagir com a peça publicitária.
G	Tecnologia	Se a interação dependia ou não de um dispositivo tecnológico, que podia variar desde uma máquina ou monitor como elemento de interação, até o uso do <i>smartphone</i> como continuidade da interação transmidiática;
H	Presença de logotipo do anunciante	Configurava, efetivamente, que aquela peça desenvolvia o interesse de um anunciante, comercial ou não, e propiciava ao receptor a não interação em função de ser previamente identificada como estratégia publicitária – e de envolvimento.
I	Sentidos explorados	Tratava dos sentidos humanos acionados durante a interação, podendo ser: 1) visão, 2) tato, 3) olfato, 4) gustação e 5) audição.

Quadro 9: Categorização para a seleção das peças de *Ambient Ad*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que as peças foram categorizadas nestas perspectivas a fim de identificar fatores que pudessem resultar em situações mais envolventes no processo de persuasão e, por consequência, ter a possibilidade de averiguar determinadas potencialidades de simbolização na Semiose do receptor. Ressalta-se que essas categorias não foram determinadas para a análise Semiótica em si, mas para a seleção das peças a serem

analisadas semioticamente em momento posterior, levando em consideração o nível de envolvimento do público-alvo e de sua relação com o espaço urbano.

Desse modo, a seleção das peças para análise considerou três categorias-chave e chegou na seguinte lógica de seleção: 1) Data de Veiculação, com a delimitação do período temporal entre 2018 e 2019, em função da data de início e o tempo disponível para execução desta pesquisa de doutoramento; 2) Interação, foram selecionadas duas ações publicitárias para cada um dos formatos interativos, a saber: ocasional e motivada; e 3) Finalidade, visando a compreensão de discursos tanto da classificação de discurso comercial, quando de interesse público. Como resultado, foi estabelecido que a avaliação pela linha interpretativa da Semiótica aplicada deve analisar uma campanha de cada uma das seguintes classificações: Interesse Público Ocasional, Comercial Ocasional, Interesse Público Motivada e Comercial Motivada, todas com veiculação entre os anos de 2018 e 2019.

Após a seleção das peças, partiu-se para a segunda etapa analítica da tese, que adentra ao universo da Semiótica aplicada de linha peirceana em busca de uma compreensão mais desenvolvida das possibilidades de percepção e significação das *Ambient Advertisings*. Para tanto, a análise se pautará nos conceitos apresentados no Capítulo I a partir de elementos como: percepção (Percepto, *Percipuum* e Juízo Perceptivo), Signo, Objeto (Imediato e Dinâmico), Interpretante (Imediato, Dinâmico e Final) e Semiose.

Na terceira etapa analítica, buscou-se compreender como o *corpus* da pesquisa enquadra-se na lógica do Marketing Experimental, valendo-se das noções apresentadas no Capítulo III, com os Módulos Experimentais Estratégicos de Sentido, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação. Embora essa teoria do marketing trabalhe por meio de uma metodologia que foge aos conceitos da Semiótica, sua abordagem na presente análise é pertinente, justamente para aferir a correlação entre a noção mercadológica [do marketing de experiência] em associação com os processos de significação.

Por fim, é feita a avaliação da relação entre as *Ambient Advertisings* e seus ambientes de manifestação, relacionando os achados das etapas iniciais da análise com os conceitos de produção de sentido nos espaços citadinos do Capítulo II e aferindo se a ação publicitária pode ou não promover uma alteração da representação dos ambientes por ela utilizados

durante a interação. Assim, o esquema diagramático a seguir sintetiza a metodologia adotada para a pesquisa.

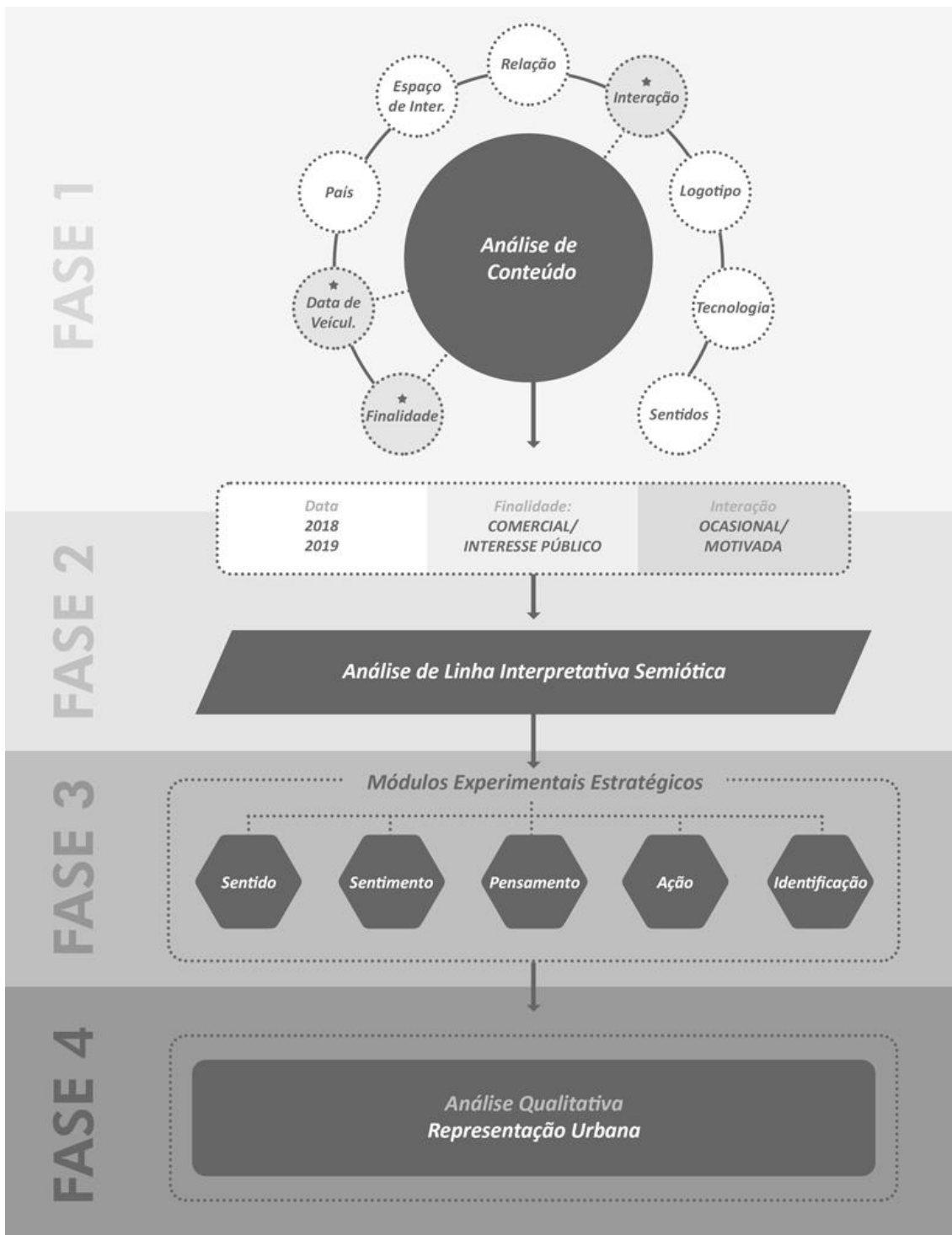


Figura 8: Diagrama do método de análise da tese
Fonte: Elaborado pelo autor.

CAPÍTULO V – AMBIENT ADVERTISINGS E SUA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

5.1 Compreendendo o universo pesquisado

Com base nas etapas da metodologia de Análise de Conteúdo, foram analisadas 50 peças publicitárias de *Ambient Advertising*. A primeira categoria buscou a compreensão da finalidade das peças, sendo essa classificação relevante para compreender se o discurso emanado por peças que mantêm discurso comercial apresenta recursos que variam em intensidades ou estratégias, se comparadas as peças que desenvolvem sentidos de interesse público. Sob a noção de interesse público adequou-se temáticas de conscientização quanto: ao alcoolismo; à associação de bebida alcoólica e direção; ao desarmamento; às noções de prevenção de doenças ou de valorização de práticas saudáveis, desde que não diretamente ligadas a um discurso comercial; à preservação ambiental; à sustentabilidade; à violência doméstica; entre outros.

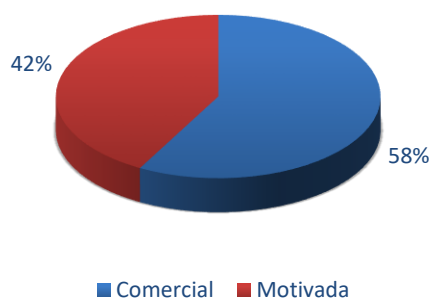


Gráfico 1: Tipologia discursiva
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria das peças selecionadas apresentou seu discurso como elemento comercial, isto é, que mantêm um interesse ativo de venda ou de melhoria/efetivação da imagem de marca do anunciante, uma vez que estas peças apresentam efetivamente o produto ou o serviço da organização que arca com o custo da campanha. No total, foram 29 peças comerciais, o equivalente a 58% do total, enquanto as peças de interesse público somaram 21 campanhas, o equivalente a 42% do universo pesquisado.

A segunda categoria diz respeito à data de veiculação das campanhas. Esta categoria tem importância fundamental para a tese de doutoramento da qual este contexto da pesquisa

faz parte, uma vez que estabelece o recorte analítico da referida tese. A categoria em questão apresenta diversidade do período das peças avaliadas. Neste sentido, buscou-se um recorte temporal de 11 anos, com peças veiculadas de 2011 até o início de 2021. Como o ano de 2020 foi atípico, optou-se por inserir uma peça de 2021 para fechar a totalidade da amostra intencional de 50 campanhas de *Ambient Advertising*.

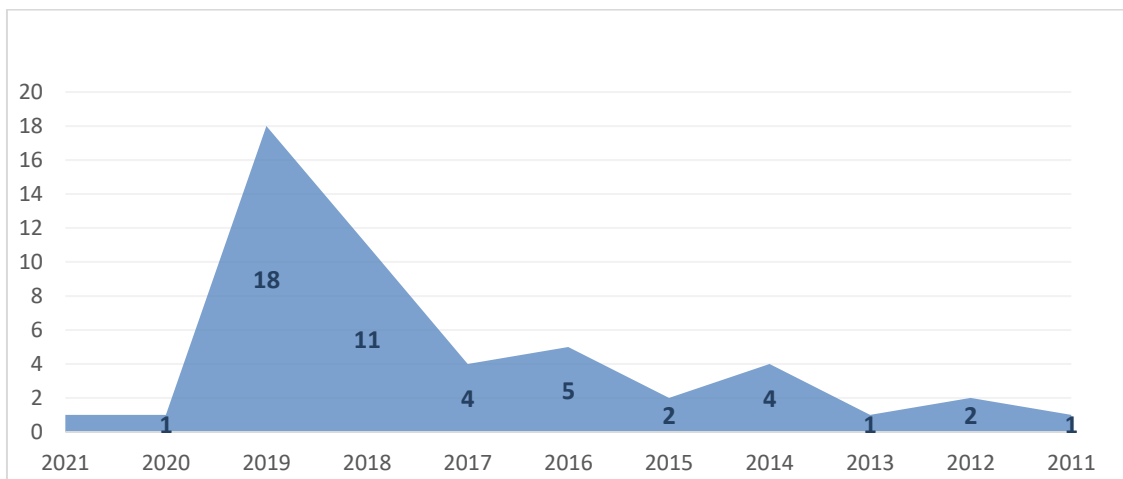


Gráfico 2: Data de veiculação
Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria das peças concentrou sua veiculação entre os anos de 2018 (11) e 2019 (18), os demais anos apresentaram menor número de veiculação, com destaque para 2016 (5), 2017 (4) e 2014 (4). Os anos de 2015 e 2012 apresentaram apenas duas incidências, enquanto os anos de 2021, 2020, 2013 e 2011 apresentaram uma única incidência. O pequeno valor das peças anteriores a 2015 diz respeito à dificuldade de encontrar campanhas publicitárias de *Ambient Advertising* em fontes confiáveis, uma vez que o espaço da internet é volátil e muitos sites deixam de existir com o tempo, bem como arquivos antigos tornam-se inacessíveis por falta de manutenção das plataformas.

Já os anos de 2020 e 2021 são diferentes. Esse período compreende a pandemia de COVID-19, situação que ocasionou uma expressiva queda dos investimentos em publicidade OOH. Adotando o Brasil como exemplo deste cenário, de acordo com o

CENP-Meios⁶⁸, os valores investidos em mídia reduziram cerca de 19% no ano de 2020⁶⁹ e, com a conseqüente necessidade de distanciamento social em função da pandemia bem como pela diminuição do número de pessoas em trânsito pelas cidades, os investimentos em mídias de formato OOH caíram cerca de 33,5%⁷⁰, o que incidiu em um volume significativamente menor de peças em relação aos dois anos anteriores. Do mesmo modo, a parcial apresentada pelo ano de 2021⁷¹, compreendendo os meses de junho a setembro, sofreu um decréscimo de 25,77% em investimentos em OOH se comparada ao mesmo período de 2019, ano anterior à pandemia.

A terceira categoria apresenta os países de origem das peças analisadas. Tendo em vista que os portais especializados adotados para a catalogação das campanhas são de diferentes nacionalidades, eles tendem a publicar em maior intensidade campanhas que são veiculadas próximas de seus locais de atuação, por isso, vê-se uma distribuição desigual do número de peças pelo número de países. Ressalta-se que o recorte da pesquisa não contempla todas as ações realizadas nos países que aparecem na análise, pois, por diferentes motivos, determinadas campanhas não chegam a ser publicadas nos sites especializados. Vale ressaltar ainda que, como algumas das peças foram veiculadas em mais de um país, o universo de incidências de veiculações em relação aos países ultrapassa a marca de 50 veiculações.

PAÍS	NÚMERO DE PEÇAS VEICULADAS
ALEMANHA	4
ARGENTINA	4
AUSTRÁLIA	4
BÉLGICA	1
BRASIL	11
CANADÁ	2
DINAMARCA	1
ESPANHA	1
EUA	6
FINLÂNDIA	1
FRANÇA	3
GRÉCIA	1

⁶⁸ O CENP-Meios é um sistema que apresenta os dados de compra de mídia dos clientes/anunciantes de agências publicitárias certificadas pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, principal órgão de regulação de agências de publicidade no Brasil.

⁶⁹ Dados resultantes da comparação entre as informações de investimento são dos anos de 2021, 2020 e 2019. Os valores podem ser encontrados em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>. Acessado em: 20 de janeiro de 2022.

⁷⁰ Idem ao anterior.

⁷¹ Os dados de 2021 são parciais devido ao relatório completo deste ano não ter sido publicado até a data de conclusão desta tese.

HOLANDA	1
INGLATERRA	6
ITÁLIA	3
IRLANDA DO NORTE	1
MÉXICO	1
NORUEGA	1
NOVA ZELÂNDIA	1
PORTO RICO	1
PORTUGAL	3
RÚSSIA	2
SINGAPURA	1
SUÉCIA	3
SUÍÇA	1

Quadro 10: Lista de países com veiculações de campanhas de *Ambient Ad*
Fonte: Elaborado pelo autor.

As 50 peças analisadas se manifestam em 64 veiculações, que são desenvolvidas em 25 países, com destaque para os continentes europeu (33 peças) e americano (25 peças) com, respectivamente, 51,56% e 39,06% das veiculações do *corpus* analisado. Em relação às divisões do continente americano, a América do Norte totalizou nove veiculações (14,06%), a América Central ficou com uma inserção em Porto Rico (1,56%) e a América do Sul totalizou 15 campanhas (23,43%). A Oceania obteve cinco veiculações no *corpus* da análise, configurando 7,81% do total, sendo uma veiculação na Nova Zelândia e quatro na Austrália. A Ásia foi representada apenas por Singapura, com uma única inserção, totalizando 1,56%. Os países de maior número de veiculações foram o Brasil, com a veiculação de onze peças, e Inglaterra e Estados Unidos, com seis veiculações cada um. A seleção das peças não encontrou veiculações africanas que explorassem as *Ambient Ads* a partir dos critérios determinados.

Quanto ao espaço de interação, as peças dividiram-se em relação à estrutura citadina da qual fazem uso. Algumas delas foram inseridas em apenas um local e, a partir disso, ganhavam vida própria, isto é, comunicavam por si só. Outras, porém, alavancavam seu discurso ao interagir com o elemento urbano, sendo este elemento fundamental para a efetivação da mensagem, e não apenas um espaço ou instrumento qualquer para a emanção do discurso da marca. A seguir, no Quadro 11, apresentam-se os espaços/elementos utilizados para a veiculação e consequente interação com o público receptor. Assim como no caso anterior, pela veiculação de algumas peças ocorrer em mais de um único espaço, a totalidade de estruturas identificadas supera o número de campanhas analisadas.

ELEMENTO DE INTERAÇÃO	NÚMERO DE PEÇAS VEICULADAS
CALÇADA	10
ENTRADA/ESCADA DE METRÔS (ESPAÇO EXTERNO)	2
ESTÁTUA	4
GRADES	1
JANELA	1
LIXEIRA	1
MARGEM DE RIO/ LAGO	3
MASTRO DE BANDEIRA	1
MEIO-FIO	1
MONTANHA	1
MURO	4
ORLA DE PRAIA (AREIA)	9
PAREDE	5
PARQUE	1
PLACA	1
PONTO DE ÔNIBUS	1
POSTE	1
PRAÇA	7
PROJEÇÕES EM GRANDES ESTRUTURAS (CASA, EDIFÍCIO, RODA-GIGANTE, ETC.)	2
RUA	4
TELÃO	1
VAGA DE ESTACIONAMENTO – À BEIRA DAS VIAS	2

Quadro 11: Elementos de interação no espaço urbano

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao todo, identificam-se 63 utilizações de elementos citadinos nas 50 peças veiculadas. Verifica-se que os dois elementos de maior destaque são as calçadas (10 ocasiões) e as orlas de praia (9 ocasiões), representando 15,87% e 14,28% das utilizações de elementos citadinos, respectivamente. As praças também apresentaram um volume alto de utilização, com a marca de 7 ocasiões, representando 11,11% do total. É válido destacar, ainda, a questão das ruas, que somadas às vagas de estacionamento que se alocam em seus limites de classificação enquanto vias, totalizam a quantia de 6 ocasiões, com o volume de 9,52%. Ressalta-se que todos estes elementos somados representam mais de um terço das estruturas utilizadas pelo universo de *Ambient Advertisings* analisadas.

No que diz respeito à relação que a peça desenvolve com o usuário urbano, foram estabelecidas três possibilidades: 1) espacial, 2) física e 3) *mobile*. A análise demonstra que a grande maioria das peças faz uso do espaço da cidade, mas não necessariamente interage fisicamente com os receptores. Em alguns casos, a interação acontece para além do contexto espacial, isto é, ela se aloca em dado espaço da cidade, mas complementa seu

sentido por uma interação *online* que ocorre via *smartphone*. Neste sentido, pelo facto de poder associar estas classificações, o número total de incidências supera o total de 50 veiculações. Assim, o Quadro 12 apresenta a relação das peças quanto às suas relações.

TIPO DE RELAÇÃO	NÚMERO DE INCIDÊNCIAS
ESPACIAL	42
FÍSICA	30
MOBILE	8

Quadro 12: Estruturas de relação *das Ambient Advertisings* analisadas
Fonte: Elaborado pelo autor.

Das 50 campanhas, 42 delas apresentaram o fator espacial como determinante para a interação. Obviamente, todas as peças têm a sua relação espacial nos ambientes da cidade, uma vez que estar presente no espaço citadino era uma obrigatoriedade da seleção. Entretanto, o que se avalia aqui é se a alocação é determinante para a mensagem. Vê-se que em 84% das peças o espaço apresentou importância fundamental para a mensagem em si, no entanto, em determinados casos essa característica aparece associada ou ao contexto da interação física, em 22 campanhas (44%), ou à interação *mobile*, com cinco campanhas (10%). No que diz respeito a relação física, isto é, onde o indivíduo pode tocar, manusear, interagir com a peça a partir de seu próprio corpo, sem a situação de manter determinado distanciamento para a segurança da peça ou do próprio receptor, vê-se que 60% das interações exerce essa função (30 peças), sendo que ela está associada ao fator *mobile* em apenas três ocasiões (6%) e aparece isoladamente em cinco veiculações (10%). Quanto ao fator *mobile*, ele se apresenta em 8 situações (16%), sendo que em nenhuma delas o formato é exclusivamente tecnológico, tendo em vista que a seleção das campanhas colocava como obrigatoriedade a inserção da peça em um espaço da cidade e, por consequência, as campanhas apresentarão uma relação física ou espacial em associação deste elemento.

A sexta categoria trata da noção de interação ao modo como ela se efetiva nos espaços da cidade. Neste sentido, foram estabelecidos dois critérios: se ela era Ocasional ou Motivada. A relevância desta categoria relaciona-se com o modo pelo qual a peça clama a atenção do receptor à medida em que o indivíduo se desloca pelo espaço urbano. Por meio da análise foi possível alcançar ao seguinte conjunto de resultados:

FORMATO DE INTERAÇÃO	NÚMERO DE INCIDÊNCIAS
OCASIONAL	29 (58%)
MOTIVADA	21 (42%)

Quadro 13: Formato de Interação com a peça veiculada
Fonte: Elaborado pelo autor.

Pouco mais de metade das peças opera com o encontro ocasional entre o receptor e a mensagem, sendo 29 peças (58%), enquanto 21 campanhas (42%) trabalham de modo convidativo, isto é, estimulam o indivíduo a interagir com ela. Essa informação é relevante para compreender o fator surpresa das peças de *Ambient Advertising*, que será melhor explorado na etapa de inferência e interpretação.

Avaliou-se, ainda, se existia algum tipo de relação com a tecnologia para a interação, tanto ao nível da mensagem disponibilizada por um elemento tecnológico ou pela necessidade de o receptor ter de usar seu *smartphone* para complementar o discurso emanado no ambiente urbano. O Quadro 14 apresenta essa relação:

USO DE TECNOLOGIA DURANTE A INTERAÇÃO	NÚMERO DE INCIDÊNCIAS
PRESENÇA	18
AUSÊNCIA	30
RELAÇÃO DE POSSIBILIDADE	2

Quadro 14: Relação do uso de tecnologia nas peças
Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma maioria significativa das campanhas não se vale de dispositivos tecnológicos para a interação, alcançando a marca de 60% do total, com 30 veiculações. Em 18 delas (36%), porém, há o quesito tecnológico no processo de efetivação da mensagem. Destaca-se que em duas ocasiões (4%) não é possível dizer se a interação exige ou não o uso tecnológico, como se verifica nas peças “IAmsterdam becomes IAmazonia” e “#CarnavalEmSalva”. Nos dois casos, existe um objeto/elemento inserido no contexto urbano sem nenhum aspecto tecnológico, entretanto, esses elementos são o que se denomina atualmente como *instagramáveis*⁷²: estruturas elaboradas para que os indivíduos façam fotografias junto delas e compartilhem em suas redes sociais. Embora haja essa característica, não se pode

⁷² De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2022), *Instagramável* pode ser definido como: “Que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram”.

dizer que há a necessidade da tecnologia, mas, por outro lado, o discurso da peça foi elaborado com a finalidade do compartilhamento em redes sociais. Aqui, vale mencionar, há uma diferença significativa quanto ao objetivo da mensagem em relação às demais peças, que também podem ser fotografadas e disponibilizadas em redes sociais. Este caso não exige a tecnologia como uma obrigatoriedade, mas, por meio do hábito e das diversas práticas relacionadas ao contexto do conteúdo instagramável, ela se faz recorrente durante a interação. Por isso, ambas foram alocadas em uma classificação nova, como “relação de possibilidade”, que não havia sido planejada inicialmente, mas que se mostrou relevante a partir destas duas situações.

A oitava categoria diz respeito à presença ou não do logotipo da empresa anunciante. Entender esse contexto é importante para inferir se a presença efetiva da marca por meio de elementos simbólicos que ligam a mensagem diretamente ao anunciante pode, de algum modo, fazer com que o receptor estabeleça tanto a proximidade, bem como um eventual afastamento a partir do momento em que ele identifica aquela peça como um discurso ligado a uma organização. No mesmo sentido, é possível compreender como peças comerciais e de interesse público agem, uma vez que elas apresentam objetivos distintos, isto é, enquanto as primeiras desenvolvem estratégias de aproximação da marca anunciante com o público-alvo, as peças de interesse público tendem a buscar elementos de conscientização em relação a diferentes fenômenos sociais. O Gráfico 3 apresenta o entendimento deste quesito no universo avaliado:

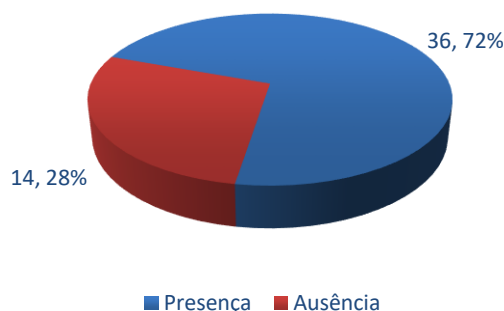


Gráfico 3: Presença do logotipo do anunciante
Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande maioria do *corpus* analisado apresenta o logotipo da marca anunciante no momento da interação, totalizando 72% das peças avaliadas (36). Apenas 14 (28%) delas

não trouxeram o logotipo para o espaço de interação. Nestas peças, infere-se que o discurso emanado pela *Ambient Ad* é mais relevante do que a associação do conteúdo da mensagem com a marca promotora. Rompendo com a expectativa da hipótese inicial, a análise demonstrou que no universo das peças que não exibiram o logotipo durante a interação não apenas existem peças comerciais, como elas são representativas. Das 14 peças que apresentam esta característica, 36% (5) são comerciais, enquanto 9 peças são de interesse público, o que culmina em 64% do total.

A nona categoria avalia a relação aos sentidos humanos explorados durante a interação. Nesta categoria, as marcas poderiam utilizar estratégias que variassem em diferentes níveis sensoriais, envolvendo um ou mais dos cinco sentidos: visão, tato, olfato, gustação e audição. O Gráfico 4 apresenta os resultados encontrados quanto aos sentidos explorados:

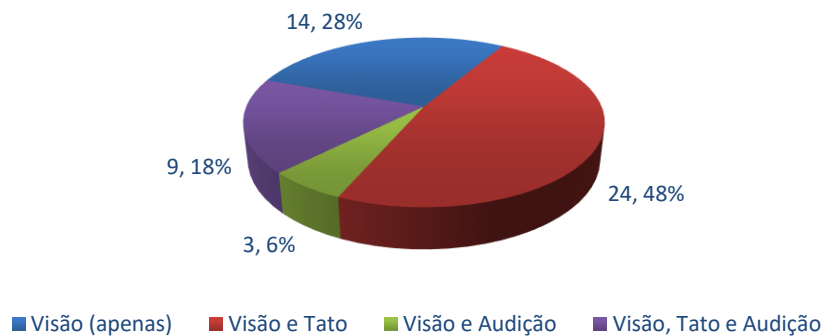


Gráfico 4: Sentidos humanos explorados
Fonte: Elaborado pelo autor.

Do universo de *Ambient Advertisings* analisado, todas elas se relacionaram de algum modo com o sentido da visão, sendo que em 28% (14 peças) das situações esse sentido foi clamado por exclusividade. Esse fator justifica-se pelo facto de que determinadas ações publicitárias são exclusivamente expositivas, isto é, não demandam um papel ativo do receptor quanto à interação entre ele e o discurso, apenas expõem a sua mensagem corporificada no espaço citadino, o usuário não toca, sente o cheiro, o gosto ou ouve a peça, apenas a visualiza.

Por outro lado, existem situações onde a visão está relacionada com outros sentidos. Em alguns casos, inclusive, ela acaba por exercer uma função secundária ou auxiliar, sendo outro dos sentidos humanos o mais determinante para aquela interação, sobretudo quando

relacionada ao tato. O número de ocorrências de associação entre visão e tato é de 24 vezes (48%), ou seja, em quase metade dos casos analisados a visão é tão importante ou até menos relevante do que o tato. Esse fator se desenvolve quando o receptor pode tocar, sentir a peça e essa relação física potencializa o discurso da publicidade.

A visão foi, ainda, associada à audição em três situações (6%). Nelas, os dois sentidos apresentaram a mesma relevância para a compreensão do discurso, isto é, a peça não teria a mesma riqueza na emissão de seus sentidos sem que um ou outro sentido fosse acionado, visto que eles trabalhavam de modo complementar.

Em nove ocasiões (18%), as ações publicitárias propiciaram uma imersão ainda mais significativa, atingindo, concomitantemente, três dos cinco sentidos: visão, audição e tato. Essas peças fazem com que a experiência seja mais intensa em uma relação direta com o anunciante, sendo que em oito das nove peças que assim se classificam, a experiência exige uma interação efetiva com o corpo do receptor e, em apenas uma delas, essa relação é opcional.

5.1.2 Inferências e insights

Por meio da análise é possível inferir que a utilização de *Ambient Ads* é recorrente tanto por organizações do mercado [comerciais], quanto de instituições que operam com base no interesse público. Embora o universo avaliado apresente maior percentual no contexto das peças que tratam de apelos comerciais, este formato é utilizado em volume expressivo por estratégias de interesse público. Por isso, é possível dizer que tanto o discurso comercial quanto o social fazem uso deste recurso midiático como uma estratégia para envolver os usuários urbanos e efetivar seus discursos, o que indica que o formato é efetivo quanto à consolidação dos sentidos emanados, quaisquer que sejam eles.

Em segundo lugar, conclui-se que a escolha pelo uso de *Ambient Advertising* tem aumentado com o passar dos anos, timidamente até 2017 e em maior intensidade em 2018 e 2019. Destaca-se ainda que a pandemia de Coronavírus afetou os investimentos neste

gênero de publicidade, visualizando um decréscimo significativo de veiculações a partir de 2020 nos sites especializados. Com base neste resultado, vê-se que é interessante a exploração de peças dos anos de 2018 e 2019 como recorte temporal para uma análise mais aprofundada, tendo em vista o amplo número de veiculações no dado período. Por isso, este intervalo será adotado como norteador para a realização das análises Semióticas e de Marketing Experimental deste estudo.

No que diz respeito aos países de veiculação, infere-se que a Europa e as Américas fazem uso do gênero em maior intensidade e que o compartilhamento dos *cases* veiculados nestes espaços é recorrente nos portais especializados. Por outro lado, não é possível dizer que os demais continentes não se apropriam do formato de *Ambient Advertising*, antes parece indicar que os próprios portais dão amplitude para os países classificados como ocidentais.

Quanto aos espaços de interação, foi possível realizar descobertas importantes para a pesquisa, pois eles aludem aos contextos nos quais este perfil de publicidade é mais recorrente. Neste sentido, destacam-se as calçadas e orlas de praias, espaços em que os usuários urbanos transitam comumente a pé e nos quais podem parar, dar atenção às mensagens, envolver-se com elas em interações mais duradouras. As ruas, se avaliadas pela soma dos elementos que a compõem, como as vagas de estacionamento e o meio-fio, apresentam também um número considerável de interações. Destaca-se também o uso das praças que, assim como as praias, são classificadas normalmente como espaços de lazer, o que presume que a mensagem busca estar no local certo e na hora certa, no sentido de que o usuário pode dedicar sua atenção para a ação publicitária.

De modo semelhante, as paredes e muros também se destacaram quando avaliadas juntas, sobretudo por apresentarem capacidades semelhantes de exploração, com mensagens em grandes proporções, de riqueza estética e amplo alcance no campo visual. Isto parece indicar que o formato busca, também, a atração dos olhares em diferentes espaços e com a possibilidade de um contato mais duradouro, como, por exemplo, o caminhar de um indivíduo por um ambiente amplo no qual se vê a peça ao longe enquanto se vale do espaço urbano para a sua vivência diária. Neste ponto o usuário urbano poderá ter clareza se quer ou não se relacionar em maior profundidade com a peça, indo em direção a ela, ou ignorando-a em seu fluxo.

No que tange os tipos de relação, pode-se inferir que a relação espacial é fundamental, como apontavam diferentes pesquisadores das *Ambient Advertisings* (Gambetti, 2010; Hutter, 2015; Luxton e Drummond, 2000; entre outros). Nota-se, ainda, que a busca pela relação física com o usuário da cidade é representativa, o que indica a utilização de diferentes tipos de estímulos que proporcionam uma experiência mais desenvolvida do que aquelas dos formatos convencionais de publicidade, que mantêm seus apelos massivamente no campo visual. Este ponto pode ser conectado à lógica da exploração dos sentidos humanos utilizados pelas peças de *Ambient Advertising*, que demonstra existir uma pré-disposição deste formato na utilização da visão e do tato. A publicidade é por excelência um campo de apelo visual e a pesquisa demonstra isso. Todas as peças que compõem a amostra usam deste recurso que clama a visão, o que resulta em uma combinação bem elaborada de estímulos.

De modo semelhante, vê-se que o tato é solicitado com alguma frequência, o que indica que novos estímulos agem a fim de efetivar uma aproximação mais intensa entre o indivíduo e o anunciante, reafirmando a perspectiva da relação física. É de se destacar, ainda, que 24% das peças clamaram à audição de algum modo. Os sentidos olfativos e gustativos não apareceram na amostra, uma inferência possível aqui é eles são explorados de modo mais significativo pela publicidade no plano *indoor*, que é um espaço controlado, embora isso não signifique que eles não possam ou não devam ser utilizados em espaços externos.

Ainda sobre as relações desenvolvidas pelas *Ambient Advertisings*, se evidencia que a porcentagem da amostra que se vale da tecnologia *mobile* como recurso fundamental para a interação não é significativa, embora haja um aumento quanto à sua utilização no decorrer dos anos. Isso remete para a ideia de que a transmidialidade é um fator potencial relacionado às *Ambient Advertisings*. O uso *mobile* também está presente em outra das categorias, que trata da utilização de tecnologias no momento da interação, podendo elas estar a cargo da ação publicitária, em sua execução, ou do receptor, como é o caso do uso de um *smartphone*. Neste sentido, a análise conclui que a maioria dos casos não se vale deste recurso tecnológico como requisito para a interação, o que incide também no modo como os estímulos são proporcionados aos receptores. Por outro lado, uma fatia considerável se valeu do uso de tecnologia como estratégia, o que não pode ser ignorado.

Assim, infere-se que a tecnologia tem tido espaço para alavancar as interações, embora este item não seja uma constante nas peças analisadas.

Por fim, no que diz respeito ao formato de interação, a análise possibilita inferir que a maioria das campanhas atinge o receptor de modo ocasional, o que permite a efetivação da surpresa como estratégia de envolvimento, como argumentam Hutter e Hoffman (2014) e Sorrentino (2020). Porém, o percentual de peças que operam com a lógica motivada, isto é, que incentiva o receptor a interagir com a peça de *Ambient Advertising*, não é pequeno. Desse modo, vê-se que as duas estratégias são válidas e recorrentes, com uma pequena diferença quanto ao uso, e que a finalidade do discurso pode interferir no modo com o qual a abordagem do receptor será realizada.

Concluindo a primeira etapa analítica desta tese, compreende-se que existem determinadas pré-disposições do formato de *Ambient Advertising*, mas que não podem ser apontadas como padrões recorrentes, pois a variação dos discursos e dos objetivos de comunicação propostos por cada peça fará com que a ação publicitária comporte-se de um determinado modo. Assim, tomando as hipóteses iniciais da análise, se conclui que: na H¹, as peças de *Ambient Advertising* não operam exclusivamente por meio de interações ocasionais, uma vez que embora essa estratégia seja recorrente, as ações motivadas também apresentam a sua relevância, e a surpresa é mais uma das estratégias possíveis, entre tantas possibilidades de abordagens. As hipóteses H² e H³ são comprovadas: a H² atesta que a exploração sensorial age, de facto, de modo envolvente para intensificar a interação, sobretudo em explorações visuais bem desenvolvidas e em diferentes iniciativas que colocam o tato como elemento fundamental de efetivação da mensagem; e quanto à H³, vê-se que as peças de discursos comerciais e de interesse público se valem de estratégias semelhantes quanto às categorias avaliadas, ainda que seus objetivos sejam distintos.

O próximo ponto de análise fará a exploração Semiótica de determinadas peças que se destacam nas categorias apresentadas nesta análise de conteúdo. Para tanto, essas peças devem representar objetivamente a categoria a ser examinada para que, em seguida, possam ser analisadas de acordo com os conceitos da Semiótica aplicada de linha interpretativa peirceana e avaliadas de acordo com os sentidos que emanam enquanto Perceptos alocados propositalmente no espaço urbano.

5.2 Os sentidos explorados pelas *Ambient Advertisings*

Esta seção se propõe a estudar os sentidos desenvolvidos no âmbito das *Ambient Advertisings* a partir dos conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce, como, por exemplo, as operações lógicas da percepção, as categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, a noção de Signo e suas relações de Fundamento, Objeto e Interpretante. Assim, as peças aqui apresentadas são analisadas com base na articulação de seus Signos, do modo como se apresentam à percepção, e dos suportes que fazem uso para alcançar seus receptores no contexto citadino. Ressalta-se que as mensagens publicitárias contidas nestas campanhas fazem uso dos mais diversificados recursos e, para alcançar o *corpus* de análise, foram estabelecidos parâmetros com base nas categorias desenvolvidas para a análise de conteúdo que norteou o modo de articulação das *Ambient Advertisings*.

Vale destacar que, conforme alerta Santaella (cf. 2018: 41-43), a Semiótica aplicada de linha interpretativa peirceana pressupõe fatores determinantes para a análise de qualquer fenômeno e, assim, a autora aponta seis pontos fundamentais para a sua realização. O primeiro deles diz respeito ao percurso analítico, que deve caminhar nas lógicas relacionais do Signo, obedecendo à noção de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, bem como de seus componentes e eventuais subdivisões: Fundamento, Objeto (Imediato e Dinâmico) e Interpretante (Imediato, Dinâmico e Final). O segundo ponto é que a Semiose é um processo que se desenvolve *ad infinitum*, que regride para o Objeto Dinâmico ou avança em direção ao Interpretante Final, o que implica que uma análise deve estabelecer cortes arbitrários neste processo.

O terceiro ponto norteador é o facto de que todo Signo apresentará a sua multiplicidade e poderá, portanto, modificar seus sentidos de acordo com o olhar do analista, que assume uma posição de Interpretante Dinâmico diante do Signo, e que ele, o intérprete, será também um Signo que se relaciona com outro: o seu objeto de análise. Entretanto, ainda que haja as particularidades do intérprete, todo Signo apresenta uma autonomia relativa, isto é, sua faculdade evocativa, indicativa ou significativa não depende totalmente daquele que se relaciona com o Signo analisado, uma vez que o intérprete terá apenas uma atualização de determinados níveis de um poder já existente no Signo analisado.

Segundo Santaella (2018), nenhum Signo pertencerá exclusivamente a determinada classe, pelo contrário, as noções dos formatos icônicos, indiciais ou simbólicos se farão presentes em todo processo semiótico, e o que o intérprete analisa é o predomínio ou influência de um destes aspectos sobre os demais. O quinto ponto destacado pela autora é que o processo analítico da Semiótica aplicada não poderá estabelecer critérios que sejam infalíveis quanto ao funcionamento de uma Semiose, pois existem demais fatores que afetarão esse processo como “o contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual ela é observada e analisada” (2018: 43). Não há, nesse sentido, uma receita que seja pronta para a aplicação, embora exista uma lógica que proporciona um caminho analítico.

Por fim, a autora destaca como sexto ponto norteador do processo analítico o facto de que a realização de uma análise Semiótica implica ao intérprete a posição de Interpretante Dinâmico, que é singular e, desse modo, pode ser falível, o que faz com que o analista tenha ainda mais responsabilidade em suas análises, tendo em vista que toda e qualquer objetividade Semiótica deverá ser respeitada (Santaella, 2018).

Como apresentado anteriormente, as peças escolhidas para a análise Semiótica devem obedecer a critérios como: Data de veiculação, o período adotado avalia campanhas publicitárias que tenham sido veiculadas entre os anos de 2018 e 2019; Modo de Interação, se a maneira como as campanhas buscavam alcançar o receptor acontecia ocasionalmente ou era motivada; e a Finalidade, se o discurso das peças mantinha uma lógica comercial ou de interesse público. Para contemplar os variados modos de articulação do conjunto de peças foram definidas quatro tipologias para análise: 1) Campanha de Interesse Público Ocasional; 2) Campanha Comercial Ocasional; 3) Campanha de Interesse Público Motivada; e 4) Campanha Comercial Motivada. Buscou-se por meio desta categorização apresentar peças que apresentassem discursos diversificados à medida que se mantinham, ainda, com a classificação de *Ambient Advertisings*.

O primeiro passo da análise de Semiótica aplicada é estabelecer o inventário dos Perceptos componentes do fenômeno a ser avaliado. Neste sentido, a avaliação busca compreender a estrutura complexa da mensagem, levando em consideração tanto os elementos constituintes da peça, bem como aqueles que servem como suporte de sustentação para a publicidade. Nesta avaliação, são identificados os potenciais de

sugestão das mensagens que, como elucida Nascimento (2008), podem partir de elementos por similaridade e contiguidade, bem como acionar a experiência colateral do receptor da comunicação em relação ao Objeto Dinâmico da publicidade, promovendo o processo de Semiose. É sempre válido destacar que cada Semiose é individual e, portanto, particular. Assim, esta pesquisa objetiva compreender o potencial comunicativo das publicidades de *Ambient Advertising* entre o estímulo e aquilo que ele intenta evocar ao nível do pensamento, por meio da mediação do Signo, que terá o seu fundamento como uma qualidade, um existente ou uma lei. A seguir são avaliadas as campanhas de *Ambient Advertising*, primeiro com as peças de interação ocasional e, em seguida, aquelas de interação motivada.

5.2.1 Campanha de Interesse Público Ocasional: “Muro de Lixo” de Cerveja Corona e Parley for the Oceans

A primeira peça a ser analisada é a campanha Muro de Lixo (Figura 9), publicidade advinda da associação entre as marcas Parley for the Oceans e Cerveja Corona e veiculada em março de 2019 na praia de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. A peça apresenta uma estrutura de ampla proporção, com 2 metros de altura por 15 metros de comprimento. Ela se assemelha a um muro e foi confeccionada a partir de resíduos plásticos descartados na praia e coletados durante o período de três dias. A publicidade foi disponibilizada em um dos acessos à orla de uma praia do bairro de Ipanema, fazendo com que os transeuntes tivessem dificuldade de adentrar naquele espaço. Em frente à estrutura, foi colocada uma placa em madeira com a apresentação dos logotipos das marcas anunciantes e a redação publicitária: “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela”. Ao lado da estrutura, existe uma segunda placa com texto publicitário que reflete sobre os riscos de se jogar ou deixar lixo na praia e nos oceanos, advertindo o leitor que, neste ritmo, em 2050 os oceanos terão mais partículas de plástico do que peixes. A mensagem é concluída convidando o receptor a acessar o site da campanha e é assinada com os logotipos dos dois anunciantes.



Figura 9: Campanha Muro de Lixo - Cerveja Corona e Parley for the Oceans.

Fonte: <https://www.b9.com.br/105504/corona-bloqueia-praia-de-ipanema-com-muro-de-lixo> (Acessado: 08 de junho de 2020).

Esta campanha classifica-se como uma peça de interação ocasional, tendo em vista o contato inusitado do receptor que, ao passar em frente ao local ou tentar adentrar na praia por meio daquele acesso, irá se deparar inevitavelmente e de modo inesperado com a publicidade em questão, que foi alocada temporariamente naquele espaço determinado. Por ser uma peça que opera em seu discurso com a noção de preservação ambiental, ela foi classificada como de interesse público.

No que tange os Perceptos que compõem a mensagem publicitária, tem-se:

- a) Um amplo muro de resíduos plásticos que impede a entrada de pessoas na praia;
- b) O espaço de acesso à orla da praia;
- c) A calçada que serve como base para a estrutura do muro e as placas;
- d) Centenas de elementos plásticos como copos descartáveis, sacos/sacolas, garrafas e demais embalagens de industrializados que constituem o muro, variando em diferentes tonalidades de cores, com evidência para o azul, o verde, o branco, o preto – em variações mais claras e escuras – e o plástico transparente, que se misturam uns aos outros compondo uma noção de todo, isto é, de um muro.
- e) Uma placa em madeira posicionada em frente ao muro de plástico;
- f) Um cartaz anexado à placa em madeira com as inscrições “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela”. A tipografia aparece em letras maiúsculas em uma fonte tipográfica simétrica de coloração azul.
- g) Presença de dois logotipos pertencentes os anunciantes da campanha, eles surgem como elementos monocromáticos, também em azul.
- h) No rodapé da placa há a inscrição “Se for dirigir, não beba”, na mesma tipografia, mas em tamanho bastante reduzido se comparada ao texto principal. Esse elemento se justifica devido a uma das marcas ser de bebida alcoólica e o código

brasileiro de auto-regulamentação publicitária brasileiro exigir uma cláusula de advertência refletindo a responsabilidade social da publicidade;

- i) Ao lado da peça Muro de Lixo há outro suporte em madeira com um cartaz no plano vertical, este com um texto maior, seguindo a mesma tipografia e coloração do cartaz anterior. Esse cartaz traz a seguinte redação publicitária: “Evite 2050 agora. Você acredita que o muro aqui do lado foi feito com o lixo coletado por 3 dias na praia de Ipanema? Governo, ONGs e cooperativas trabalham duro, mas se nós não fizermos a nossa parte, em 2050 vai haver mais plástico do que peixes nos oceanos. Por isso, Corona e Parley te convidam a não deixar isso acontecer com um projeto que, desde 2017, já retirou mais de 1,5 toneladas de lixo plástico de praias de 15 países, com o apoio de sete mil voluntários”. O cartaz finaliza o texto convidando os receptores a acessar o site da campanha e assina a peça com os logotipos dos dois anunciantes, Cerveja Corona e Parley for the Oceans, ambos monocromáticos na mesma tonalidade de azul que o texto.
- j) Há, ainda, um poste de iluminação e algumas parreiras atrás do muro que, embora não façam parte da ação publicitária, integram a paisagem urbana daquela interação.

O processo perceptivo se inicia ao simples visualizar da peça. O estímulo externo invade o receptor por meio da visualidade da estrutura, que apresenta um tamanho de proporção significativa além de cores vibrantes. Ela não é acessada apenas naquele espaço específico, mas pode ser alcançada mesmo ao longe por aqueles que transitam nas suas proximidades, como também a partir dos edifícios e residências ao seu redor. Entretanto, o discurso dessa publicidade se dirige àquele que a percebe diretamente, próximo dela, que consegue contemplar seus detalhes, sobretudo a partir do acesso à mensagem linguística, que complementa o sentido da estrutura física ali alocada. Há, neste contexto, um choque entre a entidade que interpreta e o elemento que se manifesta naquele espaço, “esse confronto entre o sujeito que percebe e o estímulo externo, é um duplo que, na concepção peirceana, está no domínio da Secundidade. Esta é uma categoria que envolve dois objetos, um reagindo sobre o outro” (Nascimento, 2008: 108).

À medida que se apresentam ao receptor, estes Perceptos serão convertidos em *Percipuum*, isto é, no Objeto Imediato do Signo, adentrando ao mundo interior do intérprete por meio de seu esquema sensório e alcançando a identificação no Juízo

Perceptivo. Esse processo é extremamente rápido e ocorre de modo praticamente instantâneo e, aqui, se destaca, sobretudo, uma estratégia que se vale da visualidade e da textura da peça publicitária, pois o receptor terá a capacidade de ver e perceber aquilo que viu, como também de tocar, de sentir a consistência daquele muro de elementos plásticos após a sua aproximação.

Obviamente, todo e qualquer tipo de fenômeno que opere com uma realidade material [Sinssigno], além de visto e tocado, ele poderá ser cheirado, ouvido – desde a manifestação de uma rajada de vento que entre em contato com o material e produza um pequeno ruído como reação – e proporcionar um determinado gosto às papilas gustativas. Entretanto, esses não são recursos utilizados pelo tipo de discurso ora analisado, sendo que alguns deles soariam irracionais, como o ato de lambar um muro de lixo, por exemplo. Portanto, ressalta-se, as análises centrarão seus esforços nos sentidos demandados pelo discurso que a intencionalidade da peça propõe.

Vale destacar que o sentido da visão converte o *Percipuum* com a intensidade do Percepto que invade, que se força à percepção. Neste caso, dado o estranhamento da situação, com o receptor se defrontando com o bloqueio inesperado, o *Percipuum* se apresentará sob o impacto de um choque. Já o tato terá a sua utilização como uma opção do receptor no caso desta campanha, ou seja, ele tem o potencial de converter os Perceptos táteis, mas não os converterá necessariamente, pois uma pessoa pode ver, perceber o muro plástico e passar por ele sem o interesse de tocá-lo, uma vez que, embora diminua o tamanho da entrada, a peça deixa um espaço de livre acesso, oportunizando o seu contorno e a possibilidade de adentrar a orla da praia. Porém, ao optar por tocar no muro, os sentidos construídos no indivíduo a partir dos primeiros Perceptos podem proporcionar novas possibilidades perceptivas que serão complementares ao processo iniciado pela visão. Assim, novos contextos perceptivos são desenvolvidos, complementando o sentido originado inicialmente.

Adentrando ao sistema sensório daquele que recebe o estímulo, o *Percipuum* será conformado aos seus esquemas mentais, se apresentando ao Julgamento de Percepção, que levará àquilo que foi percebido para a consciência. Neste ponto, as identificações começam a ficar claras. Uma possibilidade, neste caso específico, seria o reconhecimento de que aquelas formas ou manchas em determinadas cores são materiais plásticos

condensados como garrafas e copos que, somados, proporcionam uma noção metonímica de uma estrutura ampla em formato de muro. Identifica-se, também, que existem elementos textuais ao seu redor que estão relacionados à peça. Além disso, pode-se entender que a alocação da peça exatamente naquele dado espaço possui uma função de impedir a passagem, antes mesmo da atribuição de um juízo de valor, o que já seria uma generalização [Terceiridade].

De acordo com Nascimento (2008: 109), “[e]ntre perceber e interpretar há de fato um percurso demarcado pelos pontos que tecem a rede do signo, estando eles relacionados às categorias fenomenológicas. Esses pontos são, portanto, os níveis que se estabelecem entre a percepção e a interpretação (...)”. Segundo a autora, será a partir deste ato de percepção que resultam os sentidos que poderão ser avaliados por meio das categorias da Fenomenologia (cf. Nascimento, 2008).

A Primeiridade, como explorado anteriormente, é qualidade de sentimento, ela é monádica, é a qualidade de uma cor, de uma forma, de um cheiro antes mesmo de que essa qualidade se conecte a um Objeto. Para Santaella, “um signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através das suas qualidades” (2019: 30). Em relação ao caso analisado, é possível evocar a qualidade da cor azul esverdeado, a cor em si sem relação ou aplicação a qualquer coisa, apenas a azulidade esverdeada como uma possibilidade. A Secundidade, por sua vez, é reação, é choque, é uma ocorrência de facto, um existente, dualidade, é uma relação diádica, é o mar de Ipanema com o tom azul esverdeado, onde a qualidade se corporifica no próprio mar. Já a Terceiridade é inteligibilidade, raciocínio, mediação, é o interpretar. Ela é a síntese intelectual da relação entre um primeiro [qualidade] e um segundo [existente], é, pois, ver o mar com esta cor e sobre ele pensar: “Esta água é azul esverdeada”, “Esta água tem uma bela coloração”, etc. Este processo resulta, desse modo, em um novo Signo. De acordo com Peirce (CP 1.351), as categorias fenomenológicas sugerem um modo de pensar e podem ser aplicadas a todo e qualquer fenômeno e, portanto, essas concepções devem ser consideradas nesta análise. Porém, segundo Santaella (2018: 172), “[e]mbora as categorias sejam um ponto de partida necessário para a análise de um dado fenômeno, as ferramentas realmente analíticas não vêm da fenomenologia, mas dos conceitos semióticos”. Desse modo, a presente análise fará suas considerações a partir das lógicas

que envolvem as categorias fenomenológicas em relação direta com as classificações sógnicas.

Ao se deparar com a publicidade da Cerveja Corona com a Parley for the Oceans, os Perceptos serão considerados a partir de suas qualidades, que podem ser vistas como individuais ou um eventual conjunto delas, residentes do campo da Primeiridade. Segundo Nascimento, “a possibilidade de essa qualidade vir a se atualizar como signo, ou seja, ser interpretada, dependerá das possíveis associações via similaridade para as quais esses elementos se abrem” (2008: 111). Em relação às qualidades visuais desta estruturação, vê-se que a peça apresenta formas que aludem uma noção de movimento [Qualissigno de movimento]. Essa noção é possível devido à mistura de materiais plásticos que criam formas orgânicas que se assemelham ao movimento das ondas (Figura 10), numa ideia de flutuação, de ir e vir, de elevação e declive que as ondas do mar fazem. Do mesmo modo, as cores que interagem em tons de azul, verde e os plásticos transparentes que dão volume à peça, também sugerem a coloração do oceano, sobretudo em litorais paradisíacos. Por outro lado, nota-se que existem manchas mais escuras, que variam em intensidades de preto e cinza evocando a noção de poluição, de sujeira. No que diz respeito à textura, a junção dos compostos plásticos proporciona uma textura orgânica, não geométrica, e as embalagens se sobrepõem umas sobre as outras em uma relação não-linear, mas delimitada em um amplo formato retangular (15m x 2m). A mesma lógica é desenvolvida com as duas placas: ainda não há interpretação das letras, palavras e logotipos, mas a sensação de que há algo ali por meio das cores contrastantes dos caracteres (azul e branco), que ainda não são reconhecidos enquanto caracteres.



Figura 10: Imagem aproximada do Muro de Lixo.

Fonte: <https://www.b9.com.br/105504/corona-bloqueia-praia-de-ipanema-com-muro-de-lixo> (Acessado: 08/06/2021).

Vê-se, portanto, que o Muro de Lixo estabelece uma relação dialógica com o mar, ou, em termos semióticos, este muro se transforma no Objeto Dinâmico daquilo que intenta representar, seu Objeto Imediato, neste caso, o oceano poluído. No entanto, para falar em representação, é preciso, antes, passar do nível da Primeiridade para o nível da Secundidade, onde se avalia a capacidade referencial do Signo, ao que ele se refere, aplica, denota ou representa (cf. Santaella, 2018: 34).

Neste escopo, verifica-se que os Sinssignos estabelecem, de facto, uma relação de indicação. A qualidade de movimento das formas indica as ondas do mar, e como todo Índice terá também a sua parte icônica, a semelhança da coloração entre o muro e o mar não é involuntária ou inocente, mas planejada para que o receptor possa, por meio de sua experiência colateral, estabelecer a ligação direta entre o oceano e o muro. Do mesmo modo, os elementos plásticos ali alocados indicam que são produtos utilizados, descartados e, por consequência, que são lixos. A presença de um amontado de lixo na orla da praia, ainda que prensado e organizado, tende a indicar que aquele material pertence ou pertencia ao local no qual se manifesta em uma relação direta de um para com o outro: Lixo → Praia. A presença de uma placa com informações textuais também indica uma noção de relação, como se o seu conteúdo verbal se relacionasse diretamente com o conteúdo da estrutura em plástico.

Outro contexto importante a ser avaliado nos Sinssignos desta campanha é o espaço em que eles se manifestam. Por se tratar de uma peça de interação ocasional, a estratégia desta publicidade se vale de noções que exploram o efeito de surpresa naquele que recebe a comunicação, pois, aquela grande estrutura nunca estivera ali antes e, em um determinado dia ela simplesmente aparece naquele espaço e dificulta o seu acesso. Esse efeito, por sua vez, advém do choque, do inesperado, e reside ao nível da Secundidade. Peirce argumenta acerca do efeito de surpresa em seus escritos, ao trabalhar com a noção de Conflito na Secundidade. Segundo o filósofo:

O fenômeno da surpresa é altamente instrutivo em relação a esta categoria [Secundidade] por causa da ênfase que empresta a um modo de consciência detectável na percepção – a consciência dupla de um *ego* e um *não-ego* agindo diretamente um no outro. (...) A questão é saber o que é o fenômeno. Não temos a vã pretensão de ir além dos fenômenos. Perguntemos apenas qual o conteúdo do Percepto? Todos são competentes para responderem por si próprios. Examinemos o Percepto no caso particularmente marcado em que chega como surpresa. O espírito foi preenchido por um objeto imaginário que era aguardado. No momento em que é aguardado, acentua-se a vivacidade da representação, mas, subitamente, em seu lugar, surge algo bastante diferente. Pergunto-vos se, no instante da surpresa não existe uma dupla consciência – dum lado, o Ego, que é simplesmente a ideia esperada subitamente aniquilada, do outro lado, o Não-Ego, o intruso na sua entrada abrupta. (Peirce, 1983: 21)

Peirce (1983) continua seu raciocínio dizendo que a surpresa só ocorre pela intensidade do Percepto nas operações perceptivas, que foge ao controle do receptor. Para ele, ao ser surpreendido, o indivíduo sabe disso e, para explicar esse processo, o filósofo levanta duas possibilidades: o indivíduo saberá que foi surpreendido ou por uma percepção direta ou por uma inferência. No caso da inferência, segundo o autor, existe uma dualidade que atua, por um lado, com a expectativa desenvolvida para a Natureza e que, diante do novo, passa a vigorar no mundo interior do indivíduo, isto é, na consciência. Do outro lado se tem um fenômeno novo que toma o lugar da expectativa primeira, e, assim, há um Ego a partir dessa expectativa primeira e um Não-Ego com o fenômeno novo, aquele que incitou a surpresa, sendo ele, portanto, do mundo exterior. Peirce conclui seu raciocínio sobre a inferência dizendo que “[n]ão se chega à conclusão de que a pessoa deva ficar surpresa com o fato de o fenômeno ser tão maravilhoso assim; mas, pelo contrário, é por causa da dualidade que o homem atinge, por generalização, a concepção de uma qualidade de ‘maravilhoso’” (1983: 22). Acerca da hipótese da percepção direta em um Julgamento de Percepção que tem conhecimento de que o indivíduo está surpreso, o filósofo afirma que um “(...) juízo perceptivo não mostrará que foi a pessoa que exercitou uma habilidade

sobre si própria. Uma pessoa não pode (surpreender-se) e assustar-se berrando *Uhh*. Tampouco, é o juízo perceptivo capaz de representar algo de tal forma fora da natureza” (1983: 22).

Portanto, ao ser surpreendido, o indivíduo rompe com sua expectativa, isto é, com a consciência esperada [Ego] e produz um efeito a partir do novos Perceptos daquele espaço [Não-Ego]. A força com que o fenômeno invade o indivíduo que tem a sua expectativa rompida produz novos efeitos perceptivos e, por consequência, interpretativos. E, assim, na generalização, a dualidade entre aquilo que se esperava e aquilo que rompeu com o fluxo de normalidade da situação tende a produzir o efeito que Peirce colocou como “maravilhoso”, mas que pode ser entendido aqui sob a qualidade de surpreendente, não em seu sentido literal de que causa surpresa, mas em seu significado de admirável e de impactante.

Neste ponto adentra-se na Terceiridade, que irá operar por meio da generalidade, da inteligibilidade por meio do Fundamento do Signo que age por força de lei, que representa o seu Objeto. O Julgamento de Percepção mantém aspectos da Terceiridade, mas esses aspectos tendem a ser bastante limitados, permanecendo ao nível do reconhecimento. Porém, ao entrar no campo interpretativo da Semiótica, aquilo que era reconhecimento adquire um potencial mais significativo de interpretação, fazendo com que a mente interpretadora opere pela força implicada pela lei e pela arbitrariedade do Símbolo, desde que o intérprete possua a experiência colateral daquele dado Signo de Terceiridade. Enquanto interpretações resultantes do Legissigno na campanha Muro de Lixo, o intérprete terá a condição de avaliar que existe um elemento impeditivo de acesso, um obstáculo que não será ignorado. A intensidade com que os Perceptos se projetam ao receptor, dado seu formato ocasional, fará com este tenha a dimensão de que há um elemento impeditivo de acesso e, ao se aproximar, os Legissignos Simbólicos da mensagem verbal desempenharão a função planejada pelos produtores da mensagem.

A começar pelo texto da placa: “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela”. O texto verbal é executado por meio de elementos simbólicos que conhecemos e, portanto, gera Interpretantes mais específicos (cf. Nascimento, 2008). Não há como o perfil de público-alvo daquela comunicação, que apresenta capacidade intelectual suficiente para a interpretação da mensagem, fuja do sentido que lhe é proporcionado

pelos Símbolos da escrita. A mensagem é clara, produz um efeito de ancoragem e liga sentidos que estavam latentes nos Sinssignos Icônicos e Indiciais. Os termos “lixo deixado na praia” ligam-se diretamente ao plástico do muro. Ressalta-se que a experiência colateral é acionada novamente e os termos “impedir de entrar nela” ligam-se ao posicionamento da estrutura dificultando o acesso à faixa de areia da praia. O azul do muro que representa a água pura, tomado por manchas escuras em suas bordas, que são a representação da poluição, caminha em sintonia para a mensagem bastante clara do cartaz fixado na placa de madeira. Os logotipos pertencentes aos anunciantes proporcionam conhecer quem está trazendo essa noção para a reflexão dos usuários da praia e que, de certo modo, preocupam-se com aquele bem público e, logo, com a segurança e a qualidade de vida de quem se vale daquele espaço. A placa lateral é ainda mais denotativa, ela esclarece o que aconteceu ali: “foram coletados lixos nesta praia durante três dias, com eles foi possível fazer essa intervenção de tamanho significativo e, se nada mudar, com os anos, a poluição será tanta que os oceanos terão mais plástico do que peixes”. A assinatura é bastante objetiva, convidando o leitor a fazer parte dessa iniciativa por meio do site da campanha e, novamente, mostra as marcas que promovem aquela ação publicitária.

Ora, se o indivíduo tem contato efetivo com aquela mensagem ao ponto de conseguir realizar a sua leitura, ele deve estar próximo dela e, portanto, ele está junto da praia. Embora essa não seja uma regra, as pessoas que fazem uso dos calçadões e dos acessos à praia tendem a gostar desse espaço de lazer, do contrário não estariam ali, ou, ainda, se necessitassem fazer uso daquele dado espaço urbano, provavelmente o utilizariam do lado oposto da rua, tendo em vista que os calçadões praianos normalmente têm a areia que chega com as rajadas de vento e os espaços são prioritariamente ensolarados, com o forte calor típico de litoral incidindo sobre o calçadão. Assim, conclui-se, se a pessoa está naquele local, é porque desenvolve com ele algum laço, alguma conexão. Logo, se as marcas anunciantes se preocupam com a praia e com seus usuários, e o receptor se considera um usuário da praia, conseqüentemente, o Interpretante de que a marca se preocupa com ele e com o meio-ambiente tenderá, com determinada intensidade, ser criado ou acionado. Em publicidade, esse efeito gera uma melhora significativa naquilo que é denominado como Imagem de Marca, isto é, da maneira como um consumidor vê, se envolve e atribui significação a uma determinada marca, independentemente de seu segmento de atuação.

Por fim, se analisada enquanto estrutura complexa, a ação publicitária como um todo é o Objeto Dinâmico que representa, por meio de seu Objeto Imediato, os lixos deixados na praia e no mar como um perigo para a sociedade em geral. O Interpretante que se busca desenvolver será classificado como o Interpretante Dinâmico Energético, pois a campanha sugere uma ação, que culmina na adoção de um comportamento ou, até mesmo, na mudança de comportamento em função de um bem comum: a preservação da praia e dos oceanos. Assim, a intencionalidade da campanha propõe que o Interpretante Energético mova o processo de significação para a elaboração de um Interpretante Dinâmico Lógico, que se efetivaria numa representação que afirme a necessidade de se preservar as praias e o mar.

No que diz respeito à integração da peça com o ambiente urbano, vê-se que a estrutura se mistura com o local. O muro de lixo não foi apenas disponibilizado ali, pelo contrário, ele exerce uma função clara: impedir a passagem. Se alocado em outro local, não teria o mesmo sentido. Mais do que isso, o muro simula um elemento urbano que tem a finalidade de demarcação, de impedir a passagem de um ambiente privado para outro, que também limita o que é privado e o que é público. Ao misturar-se à paisagem urbana, o muro de lixo reconfigura a visualidade daquele dado espaço, é um novo Signo que não apenas pode, como de facto tende a gerar novos Interpretantes naqueles que já conhecem e/ou fazem uso deste ambiente da cidade. Essa simples alteração poderá atualizar a imagem urbana desenvolvida pelo usuário da cidade, culminando em novos tipos de representação.

5.2.2 Campanha Comercial Ocasional: “The Sand Ad” de Volkswagen Amarok

A peça The Sand Ad, criada pela agência publicitária argentina Geometry para a marca automotiva Volkswagen, especificamente para a caminhonete Amarok, consiste na elaboração de um pneu especial que possui o seu formato desenvolvido de um modo que ao passar sobre terrenos macios, como a areia, a pressão advinda do contato do pneu com que o veículo está equipado sobre o solo de baixa densidade faz com que o desenho do objeto fique marcado no chão. Esse facto é comum em pneus de veículos de maior porte e que exploram terrenos irregulares, os chamados *off-roads*, como é o caso da Amarok.

O que difere esta ação e faz dela uma *Ambient Advertising* é que o *design* dos sulcos do pneu origina a marcação do logotipo do veículo na areia, projetando não apenas a marca, mas o nome da caminhonete, uma vez que seu logotipo consiste apenas na palavra Amarok, escrita em letras maiúsculas na tipografia exclusiva da marca. Mais tarde, quando os usuários deste espaço chegavam ao local para seus momentos de lazer, encontravam, grafado na areia, a marca do anunciante em uma relação direta de hibridização entre a mensagem publicitária e o espaço praiano (Figura 11). Esta campanha publicitária foi desenvolvida em diferentes espaços públicos do litoral da Argentina e teve duração de dois meses. De acordo com o *videocase* da campanha, o veículo rodou de costa a costa do país, percorrendo cerca de 40 quilômetros por dia nas primeiras horas da manhã, horário de baixa movimentação de banhistas.



Figura 11: Campanha The Sand Ad - Volkswagen

Fonte: www.adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_sand_ad (Acessado: 14/06/2021).

Por ser uma peça que opera por meio de um contato inesperado, The Sand Ad foi classificada como uma peça ocasional, uma vez que os usuários das praias tinham contato com a marca de maneira totalmente inesperada, pois enquanto os banhistas desfrutavam de momentos de lazer, os sentidos da campanha invadiam o esquema sensorial do receptor. Ao mesmo tempo, por operar com o discurso de uma marca que, neste caso, busca a efetivação ou lembrança de marca em uma associação do veículo com o tipo de solo que este pode desafiar, a campanha foi classificada como de finalidade comercial, pois, ao fim, o objetivo da ação publicitária centra-se na melhoria ou efetivação de uma marca para a finalidade de aquisição de um produto: a Amarok.

Vê-se, ainda, que a peça busca uma relação direta, física, entre o receptor e a marca anunciante, ainda que este não seja necessariamente um consumidor potencial da Amarok, que é um produto bastante segmentado em função do alto custo e de sua identidade que, normalmente, associa-se a espaços menos urbanos e mais *off-roads*. No que tange os sentidos explorados, evidencia-se o envolvimento da visão como fator fundamental, mas a peça possibilita, também, a interação pelo toque: é possível pegar na

marca, tanto na composição de areia (física) quanto do logotipo (Símbolo), brincar com a areia condensada que a compõe em uma interação direta com a própria mensagem publicitária. Por isso, a peça é classificada, ainda, como elemento integrado ao ambiente urbano no qual se manifesta, pois a mensagem sequer existiria sem o suporte da areia praiana.

Acerca dos processos semióticos, podem ser classificados como Perceptos da campanha os seguintes elementos:

- a) Areia da praia, matéria-prima para a efetivação da mensagem;
- b) A marca do pneu como indício de que um veículo passara por ali em momento anterior;
- c) O logotipo da Amarok;
- d) Os detalhes que contornam o logotipo, como marcas de demais sulcos dos pneus;
- e) O rastro de continuidade, a linearidade em duas retas que remetem ao traçado desenvolvido por um automóvel (Figura 12).

Vale ressaltar que embora o veículo Amarok fizesse parte do processo de marcação da areia, no momento do contato do receptor com a marca, o indivíduo acessava apenas os rastros do carro, e não interagiu com o carro em si, por isso, ele não é encaixado como um Percepto, mas como um Objeto Imediato, como será explorado a seguir.

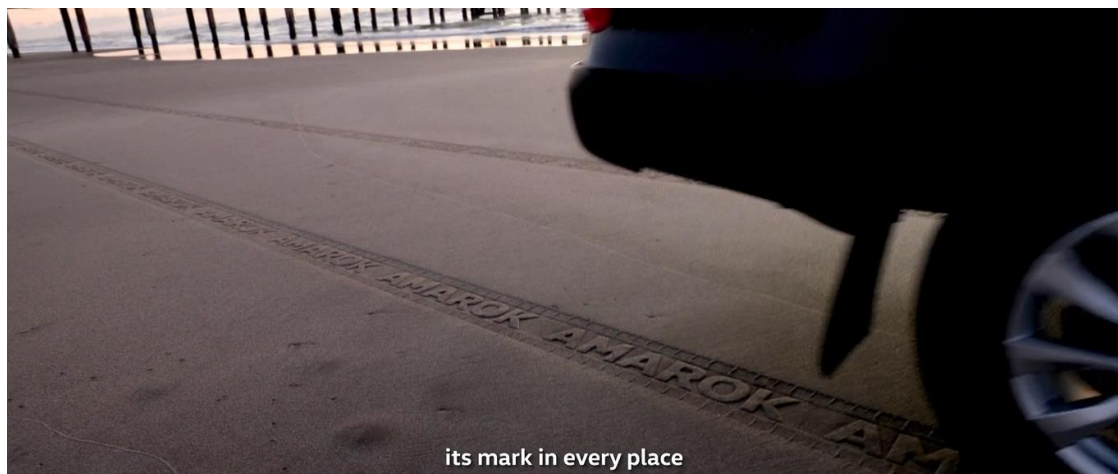


Figura 12: Linearidade das marcações da campanha The Sand Ad.

Fonte: www.adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_sand_ad (Acessado: 14/06/2021).

A princípio, pelo número reduzido de Perceptos que servem como estímulos para a interação, esta campanha pode parecer bastante objetiva. Porém, do ponto de vista da Semiótica aplicada, ela apresenta uma capacidade interessante de envolvimento. Esse é, talvez, um dos maiores desafios da publicidade contemporânea: encontrar em uma mensagem simples e objetiva, a riqueza de sentidos que podem ser evocados nos receptores, sobretudo aqueles considerados como positivos aos anunciantes. No caso da peça *The Sand Ad*, os Perceptos alcançam o receptor de dois modos: o primeiro tende a ser pela visualidade originada pela marca deixada na areia. Neste caso, os rastros apresentam certa força, que invade o receptor para ser percebido, já a segunda ocorre por meio do tato. Diferentemente do que acontecia na campanha *Muro de Lixo*, analisada anteriormente, é possível que o indivíduo toque na mensagem antes mesmo de visualizá-la, de percebê-la enquanto estímulo visual, pois, ao fazer uso da praia, ainda que sem notar, o receptor poderá passar por cima daquele rastro de carro, daquelas marcas que são um tanto quanto comuns nas mais variadas praias. O indivíduo poderá, inclusive, pisar no rastro, para somente depois dar-se conta de que se trata de uma mensagem comercial. Entretanto, o elemento visual deste Signo tende a ser percebido mais facilmente pelos olhos do que a sua textura na areia pelos pés ou mãos, pois, ainda que o usuário da praia pise ou mexa seus membros sobre o registro dos pneus, ele só terá dimensão de que a mensagem é da *Amarok* à medida que visualizar o logotipo do veículo. Muito dificilmente o tato lhe daria a dimensão do que se trata a mensagem sem o apoio da visualidade.

O visual diferenciado, inusitado, tende a clamar a atenção daquele que passa por ele: ora, não se trata de uma marca de pneu comum. É justamente nesse movimento que se estabelece o *Percipuum*: na interiorização que resulta no Julgamento de Percepção. Este processo levará o intérprete da mensagem a reconhecer o rastro como uma espécie de pegada da caminhonete, a marca deixada pelos seus pneus ao contato com o solo arenoso. Ademais, visualiza-se uma mensagem linguística que se manifesta pelo próprio logotipo da *Amarok*.

Por isso, o receptor não precisa sequer conhecer o logotipo do veículo, dado que a mensagem linguística é clara e o substantivo prensado na areia evoca aquilo que é ali representado, tem-se, portanto, o efeito do *Ponecipuum*. Em um processo extremamente rápido, ativa-se aquilo que o repertório sociocultural do indivíduo já domina, e o Juízo

Perceptivo estabelece a ligação entre o que acabou de ser recebido pelo *Percipuum* com o efeito de memória daquilo que a mente já se deparou antes (seja na rua, na concessionária de automóveis, nos media), resultando na identificação do que é aquilo: um rastro de Amarok. Desta forma, o *Percipuum* poderá ser interiorizado de dois modos: pelo impacto de um choque, caso o receptor tenha uma quebra de expectativa intensa ao visualizar a marca de pneus; ou por meio do automatismo dos hábitos, com a identificação do rastro e/ou do logotipo. Este processo último, da identificação, encontra-se já ao nível do Juízo Perceptivo.

Neste ponto, é válido recorrer às categorias fenomenológicas e às tipologias sýgnicas desenvolvidas por Peirce para compreender o fenômeno em seus pormenores. Novamente, ao nível da Primeiridade as formas serão os Qualissignos, as texturas deixadas na areia que por meio da Secundidade ganham corpo e se manifestam em seus Sinssignos, é a manifestação/reação da qualidade na realidade. Os elementos icônicos trazem a semelhança do rastro como algo que é comum aos indivíduos que convivem em sociedade, é o caso das marcas de um pneu sob um determinado tipo de solo que seguem continuamente como algo que passou por ali e seguiu adiante. Sem a proximidade necessária, aquela trilha apenas se parece com o rastro de todo e qualquer tipo de veículo. O Sinssigno Indicial executa a função daquele que é, talvez, o principal exemplo utilizado para ilustrar a sua manifestação: uma pegada como Índice de uma presença anterior, mas, neste caso, a pegada é transposta para o rastro de um carro.

O elemento Simbólico surge de dois modos no logotipo: ao contato com o nome Amarok, primeiramente pelo contexto linguístico, uma vez que este é o substantivo próprio do veículo; e, em segundo lugar, por meio da visualidade enquanto forma, isto é, da manifestação visual do nome, marcado naquela determinada tipografia, em letras maiúsculas, grossas, simétricas, com pouco espaçamento entre os seus caracteres, que é a forma específica do logotipo estampado na traseira do veículo ao qual representa em uma relação que é arbitrária. Aqui tem-se a representação que é imputada e acionada por meio da experiência colateral daquela pessoa que sabe o que é uma Amarok e o que este logotipo representa, é a ação forçada do Legissigno Simbólico sobre o intérprete que, antes mesmo que ele se dê conta do que se trata a campanha, já tem a dimensão de que aquela marca no chão pertence a uma caminhonete específica da marca Volkswagen. Neste ponto, alcança-se o Objeto Dinâmico da peça, isto é, o indivíduo que possui aquela

representação da Amarok em sua lembrança, saberá exatamente o que aquele rastro está representando (Objeto Imediato) por meio da capacidade energética do Interpretante Dinâmico que buscará aquela representação na mente interpretadora, até culminar na generalização do Interpretante Lógico, ou seja, no Signo: é o logotipo de uma Amarok, ou, ainda, é uma Amarok.

O Objeto Imediato do Signo pode apresentar o Objeto Dinâmico de dois modos: indicando o movimento de uma Amarok com a marcação registrada no solo; e representando o veículo por meio de seu logotipo. Somados os dois modos como se apresenta o Signo, a conclusão é óbvia: uma Amarok passou por aqui. Mas a noção de “aqui” também é simbólica, pois o tipo de solo composto por areia não é convidativo a todo e qualquer tipo de veículo, pelo contrário, o fato de ser pouco denso, faz com que carros comuns que não tenham determinados atributos de desempenho apresentem dificuldade para percorrer um traçado na praia. O rastro da Amarok no solo de areia indica que ela é capaz de superar esse desafio, este solo de alta complexidade que nem todo automóvel será capaz de conquistá-lo, e andar livremente sobre ele.

E o termo conquista é proposital, pois Amarok conquista a areia e, desse modo, ela se mostra forte, intensa, de qualidade. Assim, a própria areia torna-se o Símbolo de uma dificuldade que, ao ganhar a marcação daquele pneu em uma continuidade que não cessa, indica que foi superada, conquistada, e não por qualquer veículo, mas por uma Amarok. Os Interpretantes que serão criados ao nível da Terceiridade serão variados de acordo com cada receptor, mas, é certo que a campanha intenta representar a noção de que a Amarok é capaz de superar não apenas este, mas todo e qualquer desafio, que ela é forte, que ela supera qualquer terreno.

É sempre válido lembrar, entretanto, que existe a necessidade de uma experiência colateral para que a mensagem publicitária em questão adquira toda a sua potencialidade de comunicação, daí a necessidade de segmentação de público-alvo que a publicidade emprega exemplarmente há tantos anos. Por isso, a racionalização alcançada nesta análise parte de um Interpretante que mantém um vínculo com a marca e o carro anunciantes. Para aqueles que não têm esses sentidos interiorizados previamente, o efeito simbólico tende a perder espaço para o efeito indicial, o de que apenas um carro passou por ali, e o Objeto Dinâmico “Amarok” tende a se naturalizar apenas enquanto Objeto Dinâmico

“veículo”. Por outro lado, em diferentes países sul-americanos, como é o caso da Argentina, onde a campanha foi desenvolvida, este é um automóvel que já foi amplamente publicizado nos mais diversos meios de comunicação e, sendo assim, ao menos ao nível da identificação, o logotipo marcado no chão tende a realizar seu efeito representativo de conexão entre aquilo que se vê, que se sente, e o veículo ao qual ele representa.

Fazendo uso do espaço citadino da praia, a campanha se mistura à própria areia, ganha vida por meio dela e alcança seus receptores que estão preparados para utilizar a orla, para ver o mar, para sentir a brisa que refresca em meio ao sol típico do litoral, mas ao se deparar inusitadamente com a aquela mensagem, os receptores tendem a esquecer, mesmo que em período de tempo curto, a praia, o mar, a brisa, para pensar sobre a Amarok, afinal ela é evocada na própria praia. Até mesmo esta evocação não é comum, ela surpreende pela criatividade, pois não é habitual deparar-se com um traçado de pneus que apresente um formato inusitado e que remeta tão claramente a uma marca. Ao se deparar com este rastro, não há como fugir à Amarok.

5.2.3 Campanha de Interesse Público Motivada: “At Half-Staff” de Purina

A campanha At half-staff, ou a meia-haste/ meio-mastro em livre tradução, é uma ação publicitária veiculada em fevereiro de 2018 na cidade de San Juan, capital de Porto Rico, pela Aspira Porto Rico, organização não governamental que trabalha na promoção de educação e liderança. Esta campanha visa conscientizar a população acerca dos perigos das infecções sexualmente transmissíveis (IST), também denominadas como doenças sexualmente transmissíveis, argumentando acerca da quantidade significativa de pessoas que são infectadas cotidianamente por esse tipo de doença em todo o mundo e que, inclusive, muitas delas morrem. Para representar visualmente este fator, a peça conta com um dispositivo que abaixa a bandeira nacional de Porto Rico a meia haste, como um tradicional Símbolo de luto nos mais variados países de todo o mundo, conforme ilustra o terceiro *frame* da Figura 13, a seguir.

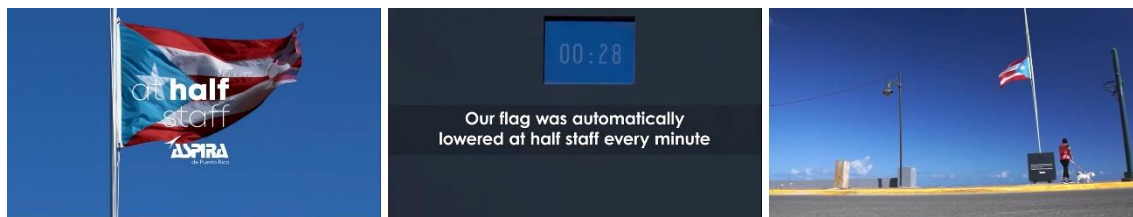


Figura 13: Campanha At Half Staff – Aspira Porto Rico

Fonte: www.adsoftheworld.com/media/ambient/aspira_at_half_staff (Acessado em 09/11/2021).

A peça consiste em um dispositivo eletrônico que possui uma haste com a bandeira de Porto Rico. A base desta haste é envolta por uma espécie de caixa de cor preta, de tamanho aproximado de um metro de altura por um metro de largura, trazendo consigo um relógio digital em sua face frontal com um *timer* de 60 segundos. Logo abaixo ao *timer*, está o texto publicitário: “A cada minuto, muitas pessoas morrem de doenças sexualmente transmissíveis no mundo. Proteja-se e evite fazer parte das estatísticas”⁷³, escrito em tipografia branca sem serifa e acompanhado pelo logotipo da marca Aspira. Em uma de suas faces laterais há um texto de apoio com a mesma estética que traz a seguinte informação: “A Organização Mundial da Saúde estima que no mundo, a cada ano, 358.800.000 pessoas sejam infectadas por uma infecção sexualmente transmissível, incluindo HIV, ou seja, 983.013 pessoas todos os dias. A cada hora, 40.958 pessoas contraem uma infecção sexualmente transmissível. Isso equivale a 683 pessoas infectadas a cada minuto. Muitas dessas doenças podem custar sua vida”⁷⁴. A peça trabalha com um elemento tecnológico, no qual o relógio opera com um temporizador que, cada vez que é zerado, faz com que a bandeira de Porto Rico que está hasteada, seja movida até a metade da haste. Ela permanece assim por alguns segundos e depois é movida ao topo novamente, reiniciando o *timer* e todo o processo.

Embora a peça seja encontrada em diferentes locais da cidade, pois ela se apresenta em calçadas que estão em frente de escolas e estações de transporte público, na orla da praia ou contornando praças, ela não é considerada como uma campanha ocasional, pois, à medida que o *timer* desenvolve uma ação específica no processo de efetivação da mensagem, a de baixar a bandeira a meia haste, que pode ser considerada como o principal

⁷³ Texto original: *Cada minuto, demasiadas personas en el mundo mueren a causa de enfermedades de transmisión sexual. Protégete y evita ser parte de las estadísticas.*

⁷⁴ Texto original: *La Organización Mundial de la Salud estima que en el mundo cada año 358,800,000 personas se contagian con una infección de transmisión sexual, incluyendo VIH, Es decir, 983,013 personas cada día. Cada hora, 40,958 personas contraen alguna infección de transmisión sexual. Esto equivale a 683 personas contagiadas cada minuto. Muchas de estas enfermedades te pueden costar la vida.*

argumento de convencimento do receptor, a ação publicitária induz o indivíduo a esperar pela manifestação que ocorre a cada 60 segundos por meio da tecnologia. Assim, a peça trata-se de uma campanha motivada, isto é, que motiva o receptor a esperar ou se relacionar com a mensagem até o fim daquele período de tempo. Dado o perfil que a mensagem carrega, de conscientização, ela também é classificada enquanto uma campanha de interesse público. Vale destacar, ainda, que a peça está apenas alocada no espaço, não se hibridiza com ele.

No que tange os Perceptos que compõem a campanha, tem-se:

- a) Uma espécie de caixa preta de quatro faces que opera como base de sustentação da peça e possui pequenas rodas que permitem sua locomoção;
- b) Uma haste em material metálico que se eleva da base;
- c) A bandeira de Porto Rico, hasteada no objeto, de tecido e apresentando cinco linhas horizontais que se intercalam entre as cores vermelho, branco, vermelho, branco e vermelho (V-B-V-B-V) e se expandem até as duas extremidades verticais da bandeira. No lado esquerdo há um triângulo azul claro, que se sobrepõe as faixas e se estende, em uma lógica de afunilamento, da extremidade esquerda até o centro da bandeira. Existe uma estrela branca de cinco pontas centralizada em seu interior;
- d) Na face frontal da base há um *timer*, uma breve inscrição e o logotipo do anunciante. O texto e o logotipo estão em coloração branca, contrastando a cor de fundo da base.
- e) O temporizador apresenta a variação decrescente de 60 segundos, possui o formato retangular e os caracteres se assemelham aos de um relógio digital;
- f) Quando o timer zera, acontece o movimento da bandeira para o meio do mastro, bem como a sua elevação após um período de tempo.
- g) Há um efeito sonoro produzido pela força mecânica dos cabos que fazem o controle desse deslocamento, que também age como estímulo e, portanto, como Percepto;
- h) Existe um texto informativo em uma das faces laterais da base da peça, sendo em alguns casos na face esquerda, em outros na face direita. Junto à inscrição existe o logotipo do anunciante e o logotipo criado para a campanha publicitária.

Ao visualizar a peça em sua manifestação, o indivíduo acessa os seus Perceptos. Neste caso específico, diferentemente dos dois casos analisados anteriormente, existe um estímulo da sonoridade, que é relevante, uma vez que a bandeira sofre um movimento que a abaixa e eleva produzindo um determinado ruído. Este estímulo pode ser aquele que captará a atenção do receptor para a campanha publicitária. Enquanto Perceptos, os demais constituintes da peça podem atrair o olhar dos transeuntes do espaço citadino, pois não é comum encontrar hastes com a bandeira nacional em um espaço qualquer. Outro Percepto importante é o relógio: este temporizador indica que algo está por acontecer ao final daquela contagem regressiva. A própria contagem oferece diferentes Perceptos nos Símbolos numéricos que, independentemente de serem interpretados, propiciam em seu Objeto Dinâmico um determinado conteúdo. A bandeira nacional é outro estímulo importante, pois como é um Símbolo facilmente reconhecível dentro de seu território, as cores e formas que são os Perceptos que a compõe serão rapidamente convertidos em *Percipuum* e resultarão na noção de algo que está identificado como sendo daquela nação, no campo do Juízo Perceptivo.

Assim, a peça adentra aos esquemas sensórios do receptor em sua qualidade de *Percipuum*. Neste caso, essa incorporação dos estímulos se dará, sobretudo, por meio do automatismo dos hábitos, pois opera com Símbolos de força expressiva, como é o caso da bandeira nacional e a contagem regressiva, bem como o movimento de uma bandeira até ao meio da haste. Em seguida, o processo perceptivo é levado para o campo do Juízo da Percepção, desenvolvendo os aspectos de identificação dos fatores ali expostos: uma bandeira hasteada; um *timer*; uma mensagem verbal; um logotipo pertencente a determinada marca: Aspira. Aos poucos as informações começam a dialogar entre si e, também, com a experiência colateral do receptor: um temporizador que regride ao zero produz um efeito de que algo deve acontecer naquele ponto, uma bandeira que é abaixada à meia-haste, e o texto que fala sobre a contaminação de milhões de pessoas em todo o mundo com as ISTs, etc.

As qualidades [Primeiridade] que se efetivam nos Perceptos, que são os Sinssignos da mensagem [Secundidade], vão desde as formas e colorações da peça em si até ao ruído do movimento. Este, por sua vez, produz o choque, a reação, isto é, ações da Secundidade. Mas esta campanha busca operar, de facto, por meio da Terceiridade e, para isso, se vale de diferentes elementos simbólicos. O *timer* decrescente, quando identificado no Juízo

Perceptivo e generalizado na Terceiridade, torna-se o Símbolo de uma ação de continuidade, e a experiência colateral do indivíduo tende a fazer com que ele tenha uma expectativa sobre o que acontecerá ao final daquele processo, ainda que isso não seja uma obrigatoriedade. Assim, este Símbolo opera na motivação do transeunte para que ele permaneça naquela interação, ao menos até que a bandeira desça, ação que possivelmente ele desconheça até aquele momento, caso não tenha visto ou participado do processo ocorrido no minuto anterior. Ao realizar o ato de descer a bandeira até a metade da haste, a campanha efetiva um novo Símbolo, o de luto. O luto associa-se diretamente ao texto existente na base da peça, que exerce função de ancoragem, levando o entendimento do texto para uma compreensão e, conseqüentemente, representação do sentido emanado pelo movimento da bandeira. Esse luto em questão trata do número de pessoas contaminadas pelas doenças em questão e, no final, destaca que elas podem causar a morte: “(...) isso equivale a 683 pessoas infectadas a cada minuto. Muitas dessas doenças podem custar sua vida”, aludindo, portanto, às vidas perdidas em função das ISTs.

Tanto pelo movimento, como pela bandeira a meia-haste, vê-se que o Objeto Imediato do Signo busca representar o Símbolo do luto, seu Objeto Dinâmico. No receptor, esse movimento pode acionar todos os tipos de Interpretantes Dinâmicos: opera no Emocional, e aqui por três vias possíveis, isto é, ou quando causa a surpresa pelo movimento repentino da bandeira, Sinssigno Indicial Remático, até que esta pessoa consiga ter uma noção mínima acerca do que se trata o estímulo; ou pelo inesperado do Símbolo que evoca um sentimento de luto, havendo neste ponto o forte caráter do Legissigno Simbólico Dicente; ou pela curiosidade incitada com o *timer* de 60 segundos, também por meio do Legissigno Simbólico Dicente.

A relação do usuário urbano com a campanha dependerá de qual estímulo captou sua atenção e o levou a interagir com a peça. Após esta recepção, especialmente quando a relação dele com a peça publicitária ocorrer de modo mais completo, a partir de uma eventual aproximação com a estrutura e a possibilidade de leitura dos argumentos apresentados na caixa preta que dá base ao mastro, é possível aferir a articulação da tipologia do Legissigno Simbólico Argumento.

Como elemento que representa algo, o Símbolo advém de uma convenção e, portanto, requer a experiência colateral. Considerando o eventual envolvimento do receptor, o

movimento exercido pela emoção [Interpretante Emocional] culmina no Interpretante Energético, despertando interesse em envolver-se com o discurso publicitário, ir ao encontro dele, aproximar-se da peça, ler os textos verbais na caixa de sustentação do mastro. Por fim, o Interpretante Energético alcança o Interpretante Lógico, pois, ao operar por meio dos Símbolos, a *Ambient Advertising* busca uma série de raciocínios mais desenvolvidos a partir de um repertório verbal e não-verbal, até alcançar um entendimento lógico dos riscos de contrair ISTs.

Outro Símbolo relevante da peça é a bandeira. Para além da noção da meia-haste, sua função primordial é a representação de um país, neste caso, Porto Rico. Ao fazer com que a bandeira de Porto Rico desça até a meia-altura daquele mastro, a peça representa o luto e o pesar de todo um país, como em uma espécie de homenagem às inúmeras vidas perdidas em função das ISTs. Por fim, para todo indivíduo que possuir a experiência colateral demandada, não há como fugir da ligação morte/luto e homenagem. Neste ponto é válido lembrar que a comunicação publicitária não é aleatória, pelo contrário, e como já avaliado, a questão do público-alvo é explorada em intensidade, o que faz com que o direcionamento desta mensagem alcance a experiência colateral exigida ao perfil de *target* que se intenta atingir e a conscientização planejada alcance afetividade. Porém, a decisão acerca das ações decorrentes dessa conscientização foge ao escopo da publicidade. Sua missão, neste caso, é gerar a reflexão acerca dos perigos ligados às ISTs.

5.2.4 Campanha Comercial Motivada: “Great Stories Are Timeless” de Tribeca Film Festival

A campanha *Great Stories Are Timeless* (Figura 14), *Grandes Histórias São Intemporais* em livre tradução, foi produzida em 2019 pela agência DDB New York para o Tribeca Film Festival, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. O objetivo da campanha era mostrar que grandes histórias não são marcadas pela época de seu lançamento, mas apresentam um caráter atemporal. Para tanto, foram produzidas diferentes peças publicitárias e, entre elas, *Ambient Advertisings* em paredes e muros da cidade que por meio de um sistema de escrita próprio, embasado nos hieróglifos egípcios, que contavam a história de três clássicos do cinema: *Apocalypse Now* (1979), *Spinal Tap* (1984) e *The Simpsons – O Filme* (2007).

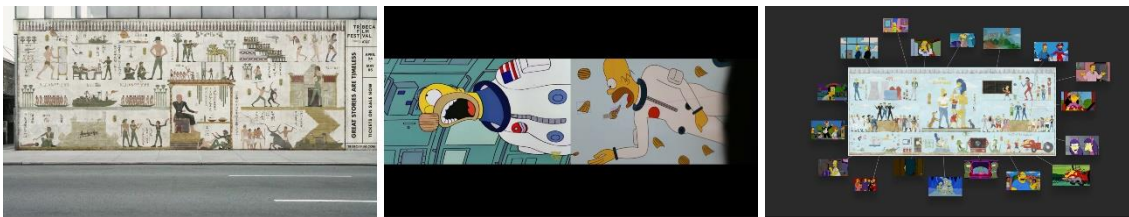


Figura 14: Campanha Great Stories Are Timeless – Tribeca Films.

Fonte: www.clios.com/awards/winner/out-of-home/tribeca-film-festival/great-stories-are-timeless-69625 (Acessado em 10/11/2021).

Esta campanha apresenta diferentes desafios para o processo de significação da peça. A estratégia da publicidade foi mostrar que grandes histórias do cinema são atemporais e, para isso, a agência desenvolveu sua tática com base em um sistema de escrita quase esquecido pelo mundo contemporâneo, o dos hieróglifos egípcios. A agência contratou o profissional especializado no campo da egiptologia, Professor Doutor Christian Casey, da Brown University, para criar um sistema próprio para cada uma das três obras cinematográficas com base na lógica de funcionamento dos hieróglifos e da própria narrativa de cada filme. Assim, cada um dos longa-metragem possui seus próprios Símbolos, que variam entre os hieróglifos e imagens semelhantes às representações visuais egípcias, que não necessariamente se convertem em hieróglifos, mas que usam o mesmo padrão de coloração egípcia, os mesmos ângulos, etc. A Figura 15 apresenta a conversão de um determinado hieróglifo para um Símbolo com o perfil do personagem Tenente-Coronel Bill Kilgore, interpretado pelo ator Robert Duvall em *Apocalypse Now*.

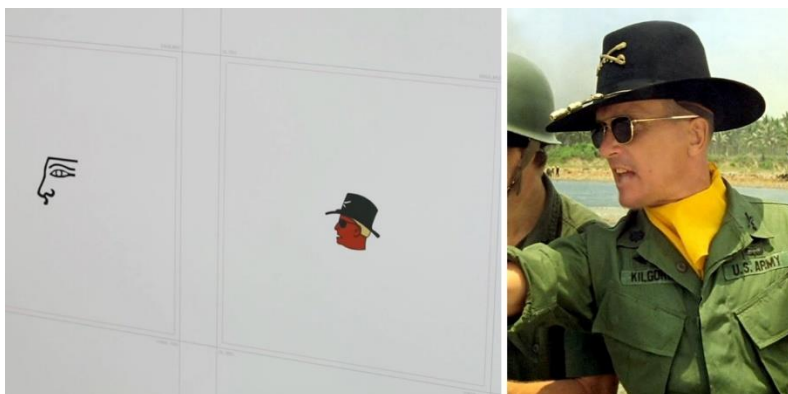


Figura 15: Símbolo criado com base no Tenente-Coronel Bill Kilgore.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em imagens de divulgação.

Como ilustra o terceiro *frame* da Figura 14, variadas cenas foram traduzidas para o sistema criado para cada filme. O segundo *frame* da mesma figura mostra o personagem de Homer na cena do filme *The Simpsons*, convertido ao sistema de escrita elaborado para o Tribeca Film Festival. De acordo com o *videocase* da campanha, foram desenvolvidos

mais de 270 hieróglifos e outros Símbolos diversos para os três longas-metragens, sendo novos alfabetos que combinam a iconografia dos filmes, fonogramas e classificadores do sistema de escrita antigo para cada novo código linguístico, onde cada Símbolo elaborado possui sua base na forma e na fonética dos hieróglifos que os embasaram. Assim, junto aos Símbolos que representam as cenas, os painéis apresentam frases ocultas pelo sistema pictográfico, conforme ilustra a Figura 16. Os *frames* são, respectivamente, de *Apocalypse Now*, *The Simpsons* e *Spinal Tap*:

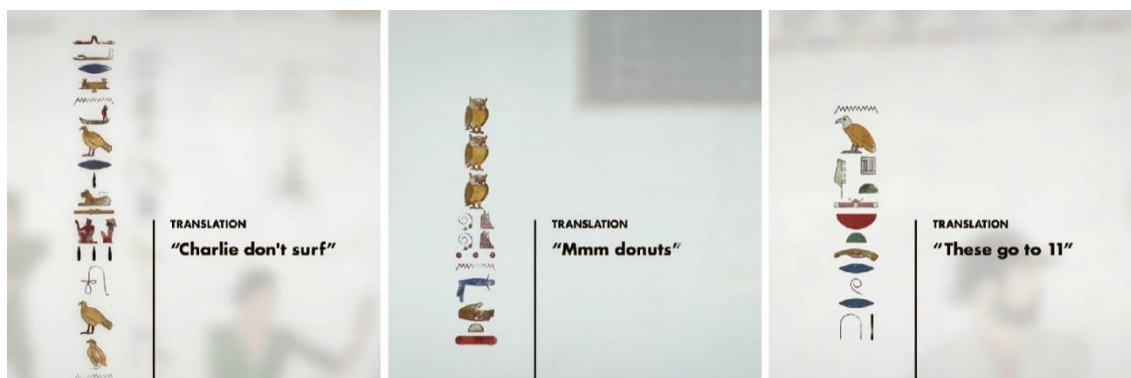


Figura 16: Mensagens reproduzidas nos filmes e inseridas no sistema desenvolvido para a campanha
Fonte: www.clios.com/awards/winner/out-of-home/tribeca-film-festival/great-stories-are-timeless-69625
(Acessado em 10/11/2021).

Embora os códigos fossem específicos e os usuários urbanos não tivessem conhecimento prévio para realizar a decodificação e interpretação do conteúdo das mensagens, eles poderiam ter acesso ao significado dos elementos constituintes das *Ambient Advertisings*. Isso ocorria por meio de uma plataforma *online* disponibilizada durante o período de veiculação da campanha, na qual os receptores faziam fotografias de trechos específicos das publicidades e a plataforma fornecia a tradução daquela frase ou palavra.

Esta peça se caracteriza por sua finalidade comercial, uma vez que está ligada a um anunciante que intenta a venda dos ingressos para o festival. Enquanto mensagem publicitária, ela é disponibilizada na parede lateral de um edifício e, portanto, ao acesso daqueles que circulam pelas vias da cidade. Embora possa parecer, em um primeiro momento, que o encontro com ela seja ocasional, o fato de a compreensão da mensagem pictórica ser limitada e haver a possibilidade de seu entendimento de modo mais desenvolvido por meio de uma plataforma *online*, a peça é entendida como interação motivada, isto é, ela faz com que o receptor crie um laço ainda mais desenvolvido com a mensagem por meio de um acesso voluntário do usuário urbano, que para em seu fluxo

cotidiano para envolver-se de modo mais profundo com a mensagem comercial que recebe.

Destaca-se, ainda, que a peça se vale da relação com dispositivos tecnológicos para a efetivação de sua mensagem, embora haja a possibilidade de o usuário optar por acessar apenas a mensagem em sua estrutura física, sem aprofundar a sua interação com o conteúdo da publicidade em questão. Por fim, a peça recorre prioritariamente à visão como sentido físico estimulado, mas também propicia sentidos ao tato, uma vez que o painel pode ser tocado, com as ilustrações podendo ser contornadas com os dedos, por exemplo. Para realizar esta análise, o presente estudo centra seus esforços em apenas um dos três painéis, que representa a narrativa contida no filme *Apocalypse Now*:



Figura 17: *Ambient Ad* aplicada em parede de edifício, representando a narrativa de *Apocalypse Now*
Fonte: www.clios.com/awards/winner/out-of-home/tribeca-film-festival/great-stories-are-timeless-69625
(Acessado em 10/11/2021).

Diante dos elementos que podem ser reconhecidos na peça, destacam-se:

- a) Espécie de mural aplicado sobre a parede lateral de uma edificação;
- b) A peça possui uma coloração branca e é composta por representações de pessoas em traços visuais retos. Há certa predominância das cores verde, amarela, rosa (simulando a cor da pele caucasiana) e, em menor intensidade em relação às demais, o vermelho;
- c) Existem ornamentos na faixa superior do mural;
- d) Diversas cenas do filme são representadas visualmente, como, por exemplo, as dançarinas em show ocorrido na base militar no Vietnã, o voo em helicópteros

no céu de coloração alaranjada, o Tenente-Coronel Kilgore conversando com os soldados sem camisa ao pronunciar a clássica frase: “Eu amo o cheiro de napalm pela manhã”, e o Coronel Kurtz em uma espécie de trono. [Embora cada uma das cenas apresente seus próprios Perceptos, avaliaremos aqui a noção de todo do longametrage, não de cada cena isoladamente];

- e) Junto de cada representação, existe um conjunto de elementos que compõe uma linguagem pictográfica e que simula hieróglifos, conforme ilustrado na Figura 16;
- f) Na extremidade da lateral direita existe o texto de apoio e a assinatura da peça. Além disso, os elementos se distribuem em *boxes*, tendo o logotipo do anunciante no quadrante do topo. Em formato vertical, as informações da data do festival, de 24 de abril a 05 de maio, o título da peça, que em tradução livre é Grandes Histórias São Intemporais, e a informação de ingressos disponíveis à venda. Por fim, no quadrante da extremidade inferior, existe o site do evento. Todas as informações aparecem em tipografia reta, com os caracteres em letras maiúsculas e em coloração preta.

As formas e cores trabalhadas na peça publicitária proporcionam uma ampla gama de possibilidades interpretativas. Os Perceptos se multiplicam diante das particularidades de *Apocalypse Now*, que são representadas visualmente na peça. Vê-se que as formas seguem um padrão determinado, que se vale de traços e angulações semelhantes, bem como as cores utilizadas são majoritariamente chapadas, isto é, não apresentam variações de tom, como seria o caso de técnicas com gradientes, que se efetivam a partir da variação de matizes. Os Signos do mural, enquanto Perceptos, se projetam para o consumo imagético e a percepção daqueles que passam por aquele espaço, as formas e cores invadem os receptores, convertendo-se em *Percipuum*, adentrando ao esquema sensório dos indivíduos e alcançando o nível do Juízo Perceptivo. Este, por sua vez, tende a identificar que aqueles elementos são relativos a figuras humanas em diferentes situações. De certo modo, o Juízo Perceptivo tende a direcionar a percepção do receptor para o fato de existir uma composição fragmentada que, diante da padronização de elementos, remete a uma situação complementar, isto é, como se aquelas várias figuras fizessem parte de um todo, ainda que o receptor não tenha dimensão do que seja este todo, neste caso, o filme *Apocalypse Now*.

Do ponto de vista da Semiótica aplicada, é possível aferir que os diferentes elementos fazem uso elaborado dos tipos sógnicos. No campo da Primeiridade, vê-se que a peça articula com as qualidades de forma e cor. A repetição destes elementos nas variadas cenas representadas corporifica os Qualissignos, tornando-os existentes e, portanto, Sinssignos, que agem por diversas vezes por meio da força de Lei (Legissigno).

Tendo em vista que a estrutura da peça como um todo é desenvolvida com base em hieróglifos egípcios, a iconicidade deste sistema de escrita também é trazida para a publicidade, bem como os recursos visuais empregados no antigo Egito. É possível afirmar que os Signos presentes nesta *Ambient Advertising* agem como Ícones da linguagem egípcia e têm a capacidade de evocar e/ou sugerir seus hieróglifos e ilustrações características, conforme ilustra a Figura 18.



Figura 18: Conjunto de fotografias do interior de uma tumba egípcia

Fonte: BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-46580264>>. [Consultado em 01/12/2021].

Outros exemplos da utilização de Signos icônicos se dão a partir dos tons verdes empregados nas roupas das pessoas representadas e das angulações padronizadas nas articulações destas pessoas, como no caso dos ombros, cotovelos, joelhos, tornozelos, mãos e pés. As cabeças aparecem, na grande maioria das vezes, posicionadas lateralmente em relação ao tronco, quase sempre olhando para frente.

Essa uniformização das escolhas gráfico-visuais funciona como um conjunto de qualidades que, quando operado em existentes, isto é, ao se manifestar no campo da Secundidade (tonando-se Sinssigno e apoiado sob a força do Legissigno [Terceiridade]), age de modo a levar o indivíduo a possibilidade de ver o todo enquanto unidade. Desse modo, é possível compreender que todas essas figuras se somam e contam uma mesma história.

De maneira análoga, a noção do Signo em relação ao seu Objeto projeta o caráter icônico das imagens. Ainda que um receptor nunca tenha assistido ao filme *Apocalypse Now*, os Signos da imagem têm a capacidade de evocar e/ou sugerir determinadas situações que comumente fazem parte do repertório sociocultural de pessoas adultas, como é o caso das vestimentas verdes que aludem a uniformes militares em uma maioria significativa de países por todo o mundo. Logo, é possível deduzir que a narrativa ali apresentada ocorre em um plano que se liga à estrutura militar. Índices [Signos de Secundidade] e Símbolos [de Terceiridade] corroboram para esse entendimento: por meio da reprodução de Símbolos militares como uniformes, helicópteros, barcos e armas de fogo, entre outros, ocorre o processo de indicação de uma determinada estrutura que se relaciona ao poderio bélico. Ainda, a bandeira norte-americana que se destaca no barco à esquerda da imagem, simboliza que esse exército é relativo aos Estados Unidos, o que indica que todos os demais elementos que compartilham da mesma cor e/ou roupa, ligam-se de algum modo com esta nação.

A noção de povo estrangeiro também fica clara. Os outros, isto é, aqueles que não fazem parte deste exército, são representados com pequenas vestes brancas, que cobrem apenas as regiões íntimas dos modelos representados. Por outro lado, existem pontos de contraste relevantes na imagem. As tonalidades de amarelo, em tom mais escuro em duas ilustrações específicas, que representam a nobreza e o papel de liderança dos protagonistas daquelas cenas, remetem a importantes passagens do filme. Há ainda outra situação mais específica, com o amarelo em tom mais claro, vibrante, que representa iconicamente um tigre. Um único indivíduo que não veste verde é o antagonista da história, personagem de Coronel Walter E. Kurtz, interpretado no longa-metragem por Marlon Brando. Ou seja, o verde aqui surge como um importante Símbolo da nação norte-americana, que luta contra o seu inimigo, um desertor na narrativa fílmica, que adota as vestimentas pretas ao sair deste lado da guerra, cor ligada a diversificadas representações do mal, ou relativas à noção de maldade em diferentes tipos de produções da cultura ocidental.

No campo da Terceiridade, vê-se que o Símbolo se apresenta em diferentes situações. Aqui, entretanto, é preciso observar que existem duas possibilidades para o receptor da mensagem. Ele pode 1) conhecer ao filme, um clássico do cinema hollywoodiano, de ampla divulgação e alcance em quase todo o mundo, o que faz dele uma obra acessível e

comum a uma quantia significativa de indivíduos, ou 2) pode nunca ter visto uma única cena do longa-metragem. Essa experiência anterior, ou colateral, é determinante para o entendimento complexo da peça. Vale ressaltar, ainda, que a publicidade pertence a um festival de cinema e, portanto, direciona-se a um público-alvo pré-determinado. Tendo em vista que *Apocalypse Now* é um dos grandes clássicos do cinema mundial e o Tribeca Film Festival trabalha com a noção de que as grandes histórias são intemporais, é bastante provável que o público-alvo definido pelos estrategistas da campanha em questão não apenas conheça a história, como também tenham uma opinião ou classificação acerca dela. E este ponto é determinante para a efetivação dos Símbolos da *Ambient Advertising*.

A reprodução das cenas nas ilustrações opera por meio de diferentes Símbolos que são reconhecíveis por aqueles que conhecem e, sobretudo, gostam da obra. Vide os elementos da Figura 17, como o chapéu do Tenente-coronel Kilgore (Duvall); as vestimentas das dançarinas bem como a arquibancada com os soldados representados na mesma cena; a tonalidade de cor de pele do personagem Tyrone “Clean” Miller [interpretado por Laurence Fishburne], tripulante do barco que leva o protagonista do filme, Capitão Benjamin Willard (Martin Sheen), pelo Rio Nùng acima e um dos poucos soldados negros do pelotão norte-americano; os adereços do personagem de Dennis Hopper, fotojornalista norte-americano seguidor de Kurtz (Brando); entre vários outros momentos ilustrados na peça que funcionam como âncoras da narrativa. A relevância de conhecer o filme é que, por meio dos Símbolos já interpretados pelo intérprete e, portanto, reconhecíveis em sua experiência colateral, os Perceptos componentes dos variados Signos da peça publicitária fazem com que o indivíduo saiba exatamente o que ou quem está ali representado, e a mente interpretadora estabeleça, quase que em um processo imediato, a ligação entre o que se vê e a cena ou personagem que é ilustrado.

No que diz respeito aos Objetos dos Signos, é preciso esclarecer que cada elemento ilustrado na peça terá os seus próprios Objetos Imediato e Dinâmico. Porém, como o objetivo deste trabalho é analisar a configuração da peça de *Ambient Advertising* em sua relação com o ambiente citadino, avaliar-se-á a peça publicitária enquanto estrutura complexa, isto é, o painel publicitário como um todo. Assim, o Objeto Dinâmico é o filme em si, a narrativa de *Apocalypse Now*, que é representado na estrutura que serve como suporte físico à representação visual. Em outras palavras, se alcança o Objeto Dinâmico do Signo na própria parede onde é possível tocar nos desenhos, explorar as figuras com

as mãos, por exemplo, sentindo seus contornos, suas nuances, verificar como a pigmentação da tinta pode ou não apresentar determinadas variações, entre outras possibilidades. O Objeto Imediato, por sua vez, representa o Objeto Dinâmico que, neste caso, se trata da narrativa do filme *Apocalypse Now*, com situações que envolvem desde as falas clássicas traduzidas em Símbolos próprios, como as novas espécies de hieróglifos [ao exemplo da célebre frase proferida pelo Tenente-coronel Kilgore: “Charlie don’t surf” que, em tradução livre, seria “Charlie (soldado) não surfa”], até momentos menos emblemáticos do longa-metragem, como é o caso do encontro dos soldados com o tigre na margem do rio.

Em relação aos Interpretantes, a peça apresenta um conteúdo significativo no Interpretante Imediato, uma vez que possui a narrativa do filme que será compreendida por aqueles que tenham esta experiência colateral, bem como os hieróglifos possuem um conteúdo próprio que também é relacionado ao filme. No entanto, no último caso, estes elementos precisam ser decifrados. Para isso, o site do Tribeca Film Festival disponibilizou uma ferramenta que possibilitava a interação direta com a peça, onde o receptor poderia tirar uma fotografia do trecho decodificado e submeter à análise da ferramenta. Em seguida, a plataforma apresentava o conteúdo traduzido para a língua inglesa (Figura 16). Assim, era possível que o receptor, mesmo sendo leigo em egiptologia e na linguagem criada exclusivamente para a campanha, tivesse a oportunidade de conhecer o conteúdo contido nos hieróglifos. Estes diferentes conteúdos são os Interpretantes Imediatos, o potencial comunicativo do Signo painel publicitário. Porém, é preciso destacar que a peça publicitária analisada não menciona esta ferramenta, apenas apresenta o site do festival, com o texto “TRIBECAPANEL.COM”, mas não convida ou estimula o receptor a uma interação mais desenvolvida com o ambiente digital para conhecer a decodificação da mensagem proporcionada pela peça.

O Interpretante Dinâmico, por sua vez, fará com que o entendimento da peça seja alcançado. A partir de suas subdivisões em Emocional, Energético e Lógico, a peça despertará um interesse ao nível do Interpretante Dinâmico Emocional, vinculando o receptor a eventuais emoções que podem variar em diferentes intensidades a depender do tipo de envolvimento que cada indivíduo mantém com o longa-metragem. Esta emoção culminará no Interpretante Dinâmico Energético, que desempenhará o movimento da emoção rumo à interpretação simbólica, promovendo um dispêndio de energia ao realizar

o movimento que culmina no Interpretante Dinâmico Lógico. Este último promoverá os laços mais profundos da interpretação, com o conseqüente reconhecimento das estruturas representadas simbolicamente, seja em um nível mais simples e objetivo, a partir dos Símbolos militares, por exemplo, até aquelas mais desenvolvidas, como a compreensão do filme e acesso às memórias dele, quando o indivíduo possuir esta experiência colateral.

Vê-se, portanto, que a peça de *Ambient Advertising* do Tribeca Film Festival apresenta certa complexidade, uma vez que é composta por um número expressivo de Signos em diferentes classificações. As noções de Qualidade [Primeiridade] aplicadas nas ilustrações buscam aproximar a percepção do receptor ao filme *Apocalypse Now*. Por consequência, Índices permeiam a peça a fim de garantir o entendimento mais aproximado possível daquele planejado pelos publicitários que desenvolveram o material [Secundidade], situação que tende a ocorrer quando existir a experiência colateral necessária. Os Símbolos, por sua vez, intentam garantir que representações específicas do longa-metragem sejam acionadas [Terceiridade], não as cenas ou quaisquer falas, mas aquelas que garantiram o *status* de clássico do cinema ocidental para *Apocalypse Now*. Ainda que a publicidade não faça nenhuma menção verbal ao filme, dado ao modo articulado que os efeitos de sugestão, indicação e representação se apresentam na teia de significados que compõe aquela visualidade, é possível afirmar que, para o intérprete conhecedor do filme, o Objeto Dinâmico é plenificado e leva o receptor a diferentes tipos de Semiose por meio de seus Interpretantes Emocional, Energético e Lógico.

Conhecer os efeitos de sentido proporcionados por campanhas de *Ambient Advertising* é fator relevante para compreender suas formas de articulação e, conseqüentemente, a maneira com a qual elas podem agir perante seus receptores se valendo dos espaços urbanos. Porém, existem estratégias que estimulam a aproximação e um eventual envolvimento do indivíduo com as campanhas publicitárias, como é o caso do Marketing Experimental. A seguir, no Capítulo VI, serão avaliadas as relações de imbricação entre as campanhas publicitárias e os espaços urbanos, iniciando pela discussão dos módulos experimentais estratégicos do Marketing Experimental, bem como o modo com o qual esses fatores se relacionam com as perspectivas da Semiótica aplicada de linha interpretativa peirceana.

CAPÍTULO VI – AMBIENT ADVERTISINGS, ESPAÇO E CONSUMIDORES

Analisados os sentidos semióticos das campanhas publicitárias de Interesse Público Ocasional, Comercial Ocasional, Interesse Público Motivada e Comercial Motivada, se torna viável avaliar o modo com o qual essas peças relacionam-se ao espaço urbano. A primeira peça, Muro de Lixo, desenvolve uma relação direta, que depende daquele ambiente específico para projetar o seu sentido. O muro de lixo não teria a mesma capacidade de significação se não fosse alocado em um espaço de passagem, de transição entre um tipo de ambiente (rua/calçada) para outro (areia). A campanha, portanto, exerce um poder simbólico perante o receptor, o qual é capaz não apenas de entender (representar), mas envolver-se com o próprio discurso emanado.

A peça perpassa a noção de uma simples visualidade, e adentra ao nível da visibilidade (Ferrara, 1993), proporcionando sentidos mais desenvolvidos ao usuário daquele espaço. O novo Signo ali alocado tem a capacidade de direcionar o próprio entendimento daquele pequeno pedaço da praia, ainda que por alguns poucos dias de interação, o usuário urbano não explorará o discurso cidadão daquele lugar, que na concepção de Ferrara (1993) é o espaço entendido e representado, para assumir um significado associado às marcas Corona e Parley for the Oceans. Vale mencionar que este trabalho não objetiva discutir a pertinência da campanha, que apresenta um discurso de preservação ambiental com valor expressivo para a sociedade, mas pretende compreender a maneira como a publicidade adota os locais da cidade não apenas como suportes à mensagem, mas como elementos complementares aos seus discursos. Os diferentes fios de sentido que são possibilitados pelos Perceptos da campanha misturam aquilo que é cidade com o que é publicidade.

Outro ponto relevante nesta campanha é o seu caráter ocasional, isto é, o receptor da mensagem não está preparado para ser impactado por uma peça publicitária quando, de repente, se depara com uma estrutura de tamanho expressivo que apresenta um discurso persuasivo. O choque, proveniente da situação inusitada, faz com que o interesse e/ou a curiosidade do indivíduo sejam estimulados e, desse modo, a peça promova o seu discurso e seus sentidos ao receptor. Considerando, portanto, os diferentes fatores de envolvimento e os variados níveis de interação com o espaço cidadão, pode-se afirmar que a campanha Muro de Lixo integra-se à cidade por meio de seus artifícios de sentido. Essa integração

pode, potencialmente, promover uma efetivação do discurso simbólico da publicidade na imagem urbana dos usuários citadinos. Entretanto, isso dependerá de uma série de fatores.

Por exemplo, se o usuário do espaço for um morador do local que teve contato com aquela campanha publicitária, existe a possibilidade de que sua imagem urbana daquele dado local (Imagem Urbana 1) seja alterada, alcançando uma nova representação (Imagem Urbana 2). Isso ocorreria porque existem novos estímulos no espaço que estimularão novas percepções e a formulação de uma nova imagem urbana. Posteriormente à veiculação da campanha, quando o ambiente retomar a sua visualidade rotineira, a imagem urbana deste mesmo indivíduo será novamente ressignificada, pois os Perceptos não serão os mesmos de quando havia ali uma intervenção publicitária, uma vez que os elementos componentes da campanha são temporários. Essa mudança de paisagem culminará em uma nova representação (Imagem Urbana 3), que se originará em função dos novos usos e hábitos ali aplicados, podendo ser, inclusive, semelhante à representação que existia antes da intervenção publicitária (Imagem Urbana 1), pois os Perceptos serão basicamente os mesmos de antes daquela veiculação.

Por outro lado, se for considerada a possibilidade de um turista ou visitante da cidade interagir com aquela *Ambient Advertising*, a imagem urbana desenvolvida por ele poderá ser efetivada com significados oriundos da publicidade. Como este indivíduo não possui nenhuma representação daquele lugar, quando realizar esse processo de atribuição de sentido, ele o fará com base em sua percepção, que, para além da própria praia, percebeu também a publicidade. Além disso, essa imagem urbana desenvolvida permanecerá até uma nova oportunidade de interação com aquele espaço, o que pode, eventualmente, nunca mais acontecer.

Para ficar mais claro, vejamos outro exemplo que pode ser equiparável a esta ressignificação. Quando um turista vai a uma praia qualquer que por uma situação atípica está repleta de lixo trazido pela correnteza do mar ou deixado pelos banhistas, ele tende a representar esta praia como um local sujo. A não ser que ele possa ter uma segunda, terceira e/ou mais oportunidades de usar e, portanto, ressignificar a praia em questão, ele sempre terá a sua representação daquele ambiente como um lugar sujo. Assim, cada vez que um amigo, familiar ou a mídia pronunciar o nome daquela praia específica, ele tende

a se lembrar dela como um lugar poluído, pois essa foi a representação construída por ele e, portanto, a sua imagem urbana daquele ambiente.

Com a publicidade Muro de Lixo será a mesma situação, isto é, cada vez que a lembrança daquela determinada praia for evocada, existe uma forte possibilidade de o indivíduo lembrar da campanha publicitária devido à sua forte capacidade de produção de sentido, especialmente o não residente daquela cidade. Desse modo, a publicidade acabou por flexionar o sentido urbano daquele espaço para um sentido comercial, mesmo que de interesse público. O poder de envolvimento da mensagem publicitária pode intensificar significativamente esta representação, assim como pode gerar determinados afastamentos do público em relação a ela. Tudo é uma questão do quanto os dispositivos persuasivos da publicidade são capazes de despertar a atenção e gerar envolvimento, ou seja, tudo depende de seus Perceptos.

A fim de compreender como as peças publicitárias podem articular-se perante seus receptores, é possível analisar fatores como sua redação publicitária, seus elementos sinestésicos, os seus discursos propriamente ditos, entre diversas outras possibilidades. Uma alternativa para entender os modos de articulação do discurso publicitário que se propaga pelos espaços da cidade é pensar para além da peça propriamente dita, mas a maneira com que ela se expande e envolve o seu *target*, no modo com que ela permite a sua experimentação. Assim, para interpretar a forma com que as campanhas de *Ambient Advertising* intentam construir essa relação, avaliar-se-ão as quatro peças supracitadas em seus aspectos experimentais, a partir da noção do Marketing Experimental desenvolvida por Schmitt (2002) na seção 6.1.

6.1 A noção experimental como fator determinante de envolvimento ⁷⁵

O objetivo desta subseção é compreender a maneira como as campanhas de *Ambient Advertising* fazem uso dos recursos do Marketing Experimental (Schmitt, 2002). Esta

⁷⁵ As análises das peças Muro de Lixo, da Cerveja Corona em parceria com a Parley for the Oceans, e The Sand Ad, da Volkswagen, compõe o artigo “A interação e o apelo publicitário nos espaços urbanos: praia e areia como meios de comunicação”, apresentado no VII Congreso Internacional AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), realizado na cidade de Valência, em outubro de 2020, e publicada nas atas do congresso.

compreensão se faz necessária para avaliar se a estratégia de aproximação do usuário urbano com a peça de publicidade, seja ela física, emocional ou psicológica, interfere, ou não, no processo de compreensão da mensagem. Assim, em um primeiro momento serão avaliadas as relações desenvolvidas pelas campanhas no que tange os cinco MEEs definidos por Schmitt (2002). Em seguida, a pesquisa estabelecerá uma relação das noções de Marketing Experimental com os conceitos da Semiótica aplicada para aferir se este envolvimento é determinante para o processo de construção de significação desenvolvido pelo usuário urbano. As peças analisadas aqui serão as mesmas avaliadas semioticamente: Muro de Lixo, The Sand Ad, At Half Staff e Great Stories Are Timeless.

Schmitt (2002) defende a ideia de que as experiências podem ser moduladas em tipos específicos que operam por meio da ação dos sentidos; por meio dos sentimentos e emoções que criam experiências afetivas; com o pensamento que recorre ao intelecto humano em experiências cognitivas que engajam criativamente os consumidores; por meio das experiências práticas da ação que flexionam o estilo de vida e os inter-relacionamentos; e através da identificação, quando as peças operam com experiências pessoais que apelam ao desejo do indivíduo se autoaperfeiçoar (cf. Schmitt, 2002: 77-83). Segundo o teórico, é possível, ainda, que essas experiências se misturem em forma de híbridos e, em certos casos, que contemplem todos os cinco módulos, proporcionando uma experiência que ele denominou como holística.

Diferentemente de Peirce, Schmitt (2002) se vale de caminhos próximos às relações biológicas e psicológicas do indivíduo, porém, é possível estabelecer convergências dos cinco módulos experimentais com os conceitos peirceanos, partindo da lógica da percepção até o seu enquadramento nas categorias cenopitagóricas, bem como dos sentidos interpretativos da Semiótica em relação às variações de Interpretantes Dinâmicos em Interpretantes Emocionais, Energéticos e Lógicos.

O Marketing Experimental parte da percepção para efetivar a lógica de seus MEEs. É com base nos estímulos [Perceptos] das campanhas que o usuário terá acesso aos efeitos de sentido proporcionado pelas peças. Vale lembrar que, para Schmitt (2002), três MEEs são avaliados em uma perspectiva particular, isto é, envolvem o receptor de modo individual, sendo eles os módulos de sensação, sentimento e pensamento. Esses fatores dependem diretamente do processo perceptivo do público receptor, que receberá um

estímulo, externo a ele, interiorizará o(s) dado(s) recebido(s) por meio de seu esquema sensorial e o converterá em informação.

O módulo estratégico de sensação busca atrair a atenção do público-alvo e motivá-lo a uma atitude ou movimento. O sentimento intenta criar um elo de afetividade, buscando pontos de sintonia entre os valores emanados e os do próprio receptor, fazendo daquela experiência algo significativo e recompensador, gratificante. Já o pensamento insere o aspecto cognitivo durante a relação daquele que recebe a comunicação com a própria mensagem. Por outro lado, os módulos de ação e identificação envolvem também um fundamento social, que determina, muitas vezes, a maneira com a qual uma pessoa irá se portar em público. O módulo estratégico de ação relaciona-se a um comportamento que envolve uma expectativa futura, já o de identificação sintetiza todos os demais em uma experiência que não é apenas particular, mas que se torna significativa para uma determinada conjuntura social (Schmitt, 2002).

A avaliação dos MEEs se dá de maneira qualitativa com base na observação dos *videocases* das campanhas em questão. Além disso, para esta análise também são consideradas as descobertas obtidas por meio das análises de conteúdo e Semiótica aplicada desenvolvidas sobre o objeto de pesquisa.

Em relação aos MEEs da campanha Muro de Lixo (Figura 9), é possível concluir que essa peça apresenta as seguintes características:

<i>MEEs</i>	<i>Exploração</i>	<i>Funcionamento</i>
Sentidos	SIM	Enquanto expressão sensorial, a visão e o tato são os elementos fundamentais na assimilação da peça. A visualidade age tanto na surpresa, com a inserção do muro naquele espaço, que até então era um ambiente livre para o trânsito de pedestres, como também a partir de seu design não-convencional. O tato atua com a textura do muro e também com base no próprio conceito de estrutura física, que impede a passagem do transeunte.
Sentimento	SIM	As marcas operam em função de um bem-estar maior, coletivo/social, e também para o ambiente da praia em si. Assim, existem grandes possibilidades de o indivíduo desenvolver algum vínculo afetivo em virtude da ação solidária por um bem comum, isto é, de desenvolver um vínculo emocional com a mensagem e, por consequência, com os anunciantes. Além disso, o incômodo gerado pela

		ação publicitária em relação ao lixo ali evidenciado, frente a frente com o receptor, também pode impactá-lo de modo mais desenvolvido, sobretudo porque o ser humano busca situações onde possa sentir-se bem e/ou evitar sentir-se mal. É possível, ainda, que essa apreensão gere reflexões que culminem em sentimentos de medo ou apreensão em relação à poluição.
Pensamento	SIM	Promove o choque a partir de um processo inesperado para o usuário urbano: encontrar uma enorme estrutura na entrada da praia; gera o interesse acerca do motivo daquela estrutura posicionada naquele local específico e busca uma reflexão mais desenvolvida na questão ambiental em relação a um bem maior de alcance coletivo. O pensamento explorado é o convergente e de abordagem direcional, isto é, apresenta um viés que tendência a percepção do usuário a pensar no futuro daquele espaço, do qual ele também faz parte, uma vez que está ali desfrutando do ambiente. Existem elementos de ancoragem no texto verbal que estimulam o receptor a pensar sobre aquela dada realidade.
Ação	SIM	Opera em função de uma mudança de comportamento: não jogar lixo na praia. Demonstra questões denotativas advindas desta ação como consequência negativa a todos os usuários do espaço.
Identificação	SIM	A identificação estabelece uma ideia de conexão entre diferentes pessoas e/ou grupos sociais, e a campanha Muro de Lixo promove essa abordagem à medida que agrupa indivíduos diversos a pensarem de modo semelhante em relação à mensagem emanada, ligando o significado social emitido pela <i>Ambient Advertising</i> e os receptores. Difícilmente as pessoas se sentiriam à vontade em um espaço envolto ao lixo, portanto, a maioria dos indivíduos tende a se identificar com as marcas Corona e Parley for the Oceans, pois a preocupação com o uso da praia também é vista como a preocupação com os indivíduos que dela desfrutam.

Quadro 15: Análise dos MEEs da Campanha Muro de Lixo
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A peça desenvolve sua articulação em uma perspectiva holística do Marketing Experimental, utilizando os híbridos individuais e compartilhados como estratégia. Assim, ela incita os sentidos humanos por meio dos provedores de experiência, faz refletir sobre o seu discurso e trabalha no plano de uma conexão afetiva, pois quer o bem comum da riqueza natural que todos têm direito de usufruir. Consequentemente, estimula um modo de ação e de posicionamento: ser a favor ou contra o lixo na praia. Ressalta-se que,

embora possível, dificilmente alguém defenderia publicamente a segunda opção como uma alternativa válida, até mesmo por uma questão de sobrevivência social no cenário contemporâneo que prioriza a sustentabilidade. Por fim, a campanha faz com que a preocupação da marca, que também é a de muitas pessoas, estabeleça uma conexão entre as marcas anunciantes – Corona e Parley for the Oceans – com os receptores da mensagem, os usuários urbanos.

Fazendo uma analogia com os conceitos da Semiótica aplicada, é possível identificar que a estratégia da peça se apoia no módulo estratégico da sensação por meio dos Perceptos, uma vez que são eles que proporcionam os fundamentos que serão interpretados no processo complexo da recepção. Entretanto, esses sentimentos não são necessariamente compreensíveis em um primeiro momento e, assim, vê-se que os Qualissignos corroboram para que exista a atração da atenção. À medida em que se corporificam enquanto Sinssignos, dão suporte a uma estrutura mais complexa que evolui em níveis mais desenvolvidos de relação com a peça.

No módulo do sentimento, é possível aferir que, por meio de determinadas emoções, como a excitação ou entusiasmo avivado pela curiosidade em saber do que se trata aquela estrutura de coloração azul esverdeada, todavia, há também a apreensão, que pode se ligar a variações de medo, com base na possibilidade de um local sujo com um oceano povoado por milhões de partículas de plástico e suas eventuais consequências futuras. Na abordagem da Semiótica aplicada, é possível dizer que essas sensações são alcançadas devido à experiência colateral dos receptores, sobretudo ao tratar de sentimentos negativos (apreensão, medo). Nesse sentido, essa experiência anterior acionará os efeitos de sentido já produzidos em razão das experiências de cada pessoa com a noção de poluição. Pode-se dizer, portanto, que existe uma força de lei que ativa determinados sentimentos como reação do texto verbal. Ao buscar experiências mais complexas, que envolvam sentimentos e emoções pessoais, as peças intentam findar em experiências afetivas que resultem em Legissignos Simbólicos, podendo acionar determinados sentidos e emoções cada vez que tiverem suas representações requisitadas pelo intérprete.

O módulo experimental estratégico do pensamento requer um raciocínio elaborado. Recorre-se, por isso, aos elementos do Argumento (Legissigno Simbólico Argumento): os elementos verbais e de design se associam para incentivar o receptor a pensar de modo

elaborado sobre o conteúdo que lhe é proposto. Muitas vezes, esse processo se converte em uma mudança de paradigma, como é o caso de Muro de Lixo, que intenta fazer com que aqueles que descartam lixo na praia não realizem mais este ato. No seguimento, o Interpretante Lógico é demandado, pois não se trata apenas de uma sugestão, mas de uma compreensão profunda do problema e a própria aceitação da solução proposta (não descartar lixo na praia), ainda que isso não seja necessariamente o comportamento padrão do receptor.

O módulo experimental estratégico da ação opera a fim de mudar um padrão de comportamento. Assim como o plano do pensamento sugere como o indivíduo não deve realizar a ação descartar lixo na areia, o módulo da ação conclui o processo em que a experiência que se realiza a partir do próprio corpo do usuário urbano faz com que ele não desenvolva mais aquela ação ou, ainda, que exerça a ação de levar seu lixo até um recipiente adequado no momento de experiência de consumo da praia. Semioticamente, o Argumento desperta o Interpretante Emocional, que lhe causa um sentimento e ativa o Interpretante Energético que move o pensamento para o Interpretante Lógico, o qual constrói a representação para que a ação negativa não seja desenvolvida, enquanto a ação correta seja motivada, isto é, o descarte correto de lixo.

Quanto ao módulo experimental estratégico de identificação, ele envolve os quatro módulos anteriores - sensação, sentimento, pensamento e ação -, e visa estabelecer uma ligação entre o discurso da marca, em suas perspectivas de significado social, e os valores do usuário. Assim, este MEE trabalha de forma desenvolvida, uma vez que abarca desde as relações de sensação, mais experienciais, até os aspectos de pensamento, que são inteligíveis. Ou seja, envolvem fatores que vão desde os estímulos dos Perceptos e até o pensamento simbólico. Como este módulo estratégico tem por essência conectar pessoas e grupos sociais em processos de identificação mútuos por meio das marcas, pode-se dizer que, diante da proposição colocada pelos anunciantes da peça Muro de Lixo, essa conexão passa a existir em função de um bem comum, criando novos Símbolos que agrupam e conectam os usuários da praia.

Já no caso da peça The Sand Ad (Figura 11), é possível identificar o seguinte conjunto de fatores que dizem respeito aos Módulos Estratégicos Experimentais:

<i>MEEs</i>	<i>Exploração</i>	<i>Funcionamento</i>
Sentidos	SIM	Embora opere com ênfase na visualidade, a peça promove uma experiência estética que se acentua muito mais a partir do conteúdo da mensagem, ao que ela se refere de facto, do que propriamente no design enquanto expressão visual, uma vez que reproduz algo corriqueiro do dia a dia da praia: traçados de pneus sobre a areia. A textura deixada na areia clama ao tato uma interação direta.
Sentimento	NÃO	Não estabelece vínculo de emoção intensa com a marca. Porém, pode-se dizer, há a possibilidade de uma perspectiva de humor leve quando acontecer a identificação do logotipo da Amarok no lugar dos sulcos dos pneus.
Pensamento	SIM	Efetiva esse módulo à medida que trabalha com a noção de causa e o efeito (Signo indicial), e com a surpresa do indivíduo ao deparar-se com uma marcação de pneu totalmente diferenciada e que remete a um veículo específico.
Ação	NÃO	Não produz, necessariamente, uma ação futura em relação à marca.
Identificação	NÃO	Não chega a estabelecer uma ligação direta com a marca que gere uma noção mais desenvolvida de identificação. Pode, porém, em grupos nichados, como os admiradores ou amantes de caminhonetes, estimular uma ação de identificação. Mas, é preciso ressaltar, a praia não é um espaço que atinja unicamente este perfil de público alvo, pelo contrário, muitas pessoas das mais diversas características serão impactadas.

Quadro 16: Análise dos MEEs da Campanha The Sand Ad
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Em relação ao módulo experimental estratégico dos sentidos, os Perceptos explorados pela campanha de *Ambient Advertising* The Sand Ad emanam estímulos visuais e táteis como provedores de experiência. Para além de ver, é possível tocar e interagir diretamente com a mensagem, uma vez que se pode pisar sobre ela e manusear a areia que, ao ser prensada, adquire a forma do logotipo da Amarok. Nesse ponto, é possível aferir que a própria mensagem se confunde com os grãos de areia da praia, isto é, ao mesmo tempo que se manuseia os grãos de areia, se toca o logotipo e, por consequência, a mensagem em si: o indivíduo toca o Símbolo da caminhonete, o logotipo prensado na areia que é o próprio Objeto Dinâmico da peça, e que carrega em si suas partes indiciais e icônicas.

Essa relação direta do usuário urbano com a mensagem pode, eventualmente, fazer com que ele se aproxime da marca também no plano simbólico, isto é, tenha a curiosidade de

procurar informações sobre o produto anunciado, realizar um *test-drive*, enfim, conhecer o veículo de modo mais desenvolvido do que apenas saber do que se trata aquela mensagem. Esse fator enquadra-se na perspectiva do módulo estratégico experimental do pensamento: faz com que o consumidor se envolva com o universo que é direcionado a ele por meio da mensagem publicitária e desenvolva algum interesse por esse universo.

Porém, isso não necessariamente se converterá na aquisição da Amarok, uma vez que é um veículo de alta segmentação. A peça traz a perspectiva de um discurso que pode aproximar consumidor e marca, quer dizer, ela tem esse potencial, mas depende de uma série de outras situações para, de facto, efetivar a compra. Diferentemente do que acontece com a peça Muro de Lixo, a campanha The Sand Ad não estabelece uma argumentação verbal mais desenvolvida com o receptor e, por isso, dificilmente estabelecerá uma mudança de paradigma no usuário do ambiente urbano, embora evoque a marca e a experiência colateral deste indivíduo no momento da interação. A campanha possui o formato de pensamento divergente, associativo, que vem do inesperado.

De maneira muito sutil, é possível que o receptor desenvolva algum aspecto de humor que o leve a identificar que a marca do traçado de pneus de um carro não era apenas uma marca de pneu, como a ideia de pregar uma peça, ou pegadinha, que aquilo que parecia um simples elemento icônico, idêntico aos sulcos do pneu, ou indicial, que sugere que um carro passara por ali antes, na verdade é um Símbolo de uma determinada marca de automóveis. Entretanto, não se pode afirmar categoricamente que por este motivo existirá a perspectiva do sentimento, uma vez que esse processo pode ser bastante simplista e objetivo para uma significativa gama de usuários das praias utilizadas pela campanha. Os módulos experimentais estratégicos de ação e identificação não se evidenciam nesta campanha, fazendo com que ela não alcance o *status* de uma experiência holística, que contempla todos os cinco módulos estratégicos definidos por Schmitt (2002), mas proporcionando uma lógica de híbridos individuais de sentido/pensamento.

A campanha At Half Staff (Figura 13) trabalha com um discurso de sexo seguro a fim de diminuir o número de pessoas infectadas com ISTs. Para tanto, faz utilização dos cinco MEEs, como é apresentado no Quadro 17, a seguir:

Sentidos	SIM	<p>Exploração de elementos visuais com a bandeira de Porto Rico em um mastro. Um relógio em regressão também clama a atenção do olhar bem como o suporte da peça, com diferentes informações verbais e o logotipo do anunciante.</p> <p>A audição também é explorada por meio do som emitido com o movimento da bandeira para o meio do mastro, assim como quando ela é hasteada até o topo novamente.</p>
Sentimento	SIM	<p>Ao trabalhar com a noção de meio-mastro, a campanha evoca o sentimento de luto, tristeza, ativando Símbolos que representam morte, perda e luto nos receptores que possuem esta experiência colateral. Esse sentimento pode misturar-se a outras perspectivas a depender de cada receptor, como, por exemplo, o medo em contrair futuramente uma IST e ter complicações em função dela; o temor de um indivíduo ter estado há pouco tempo em uma relação sexual sem proteção, que pode ir desde uma situação mais leve de amedrontamento, até ocasiões de pânico em pensamentos mais extremos ou hipocondríacos; a tristeza (com saudade) por ter perdido um ente querido devido à IST; entre diversas outras possibilidades que se direcionam a uma lógica mais negativa. Por outro lado, há também a possibilidade de um indivíduo usar preservativos frequentemente em suas relações e possuir tranquilidade ao visualizar a advertência oriunda da mensagem.</p>
Pensamento	SIM	<p>Por meio da noção de surpresa, característica presente na maioria das <i>Ambient Advertisings</i>, a campanha demanda noções de pensamento. Ela estimula, ainda, o interesse pela criatividade e originalidade da mensagem e provoca o receptor, pois, com seus elementos simbólicos, a peça invoca o pensamento convergente, mais analítico, que tenciona os riscos do sexo sem proteção como um conselho para que o indivíduo se proteja e não pertença a realidade das estatísticas demonstradas.</p>
Ação	SIM	<p>Estimula uma ação consciente do sexo seguro, buscando a adoção/ mudança de comportamento do receptor a partir de argumentos que o levem a agir de modo que garanta a sua saúde em relação às ISTs.</p>
Identificação	SIM	<p>Ao trabalhar com concepções de saúde pública, a campanha estimula o receptor a se envolver com o contexto social e cultural da marca anunciante, e desse modo ela incentiva uma ligação com outros indivíduos em função do bem-estar coletivo, mesmo porque o próprio ato sexual não é individualizado, mas parte de uma interação entre pessoas. Como nenhuma publicidade alcança total efetividade em sua mensagem, a campanha pode encontrar críticos que por razões pessoais diversas descartem a adoção do sexo seguro, mas isso não invalida o contexto amplo e racional de identificação entre um</p>

		número expressivo de pessoas que prezam pela sua saúde e a de seus parceiros/parceiras.
--	--	---

Quadro 17: Análise dos MEEs da Campanha At Half Staff
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Uma vez que a peça se destaca pelos estímulos visuais, os Perceptos clamam a atenção no campo do MEE dos sentidos, principalmente de dois modos: primeiro pela presença em local inesperado, pois não é comum encontrar mastros com bandeiras nacionais (Símbolo) em espaços de trânsito como calçadas e em praças, além do facto de estas peças possuírem uma base não convencional, como uma grande caixa preta. Assim, o local adquire novos Perceptos visuais que agirão como provedores de experiência. Em segundo lugar, tem-se o movimento da bandeira, que ocorre a cada minuto fazendo com que a parte de seus receptores possa perceber o deslocamento do objeto para o meio da haste. Este efeito gera um estímulo sonoro não convencional para os locais de veiculação que pode atuar como estímulo para captação de atenção do usuário urbano. É o Qualissigno do som que se corporifica em Sinssigno à medida que ocorre o movimento, e que age como Índice de uma determinada mecânica dos cabos que hasteiam ou descem a bandeira.

No que tange o MME de sentimento, se pode aferir que a peça intenta trabalhar com o plano das emoções, sobretudo com uma reflexão que parte da noção do luto, sentimento de tristeza, infelicidade e, eventualmente, o sentimento de saudosismo em função de um ente querido que tenha partido. Para tanto, a peça articula o Símbolo da bandeira a meio-mastro para o seu discurso publicitário, Símbolo esse que requer uma experiência colateral de luto. É comum que instituições, sejam elas públicas ou privadas, façam homenagens em ocasiões de falecimento de personalidades importantes de sua região de atuação, e a bandeira a meio-mastro é um Símbolo internacional deste tipo de homenagem.

Assim, para que a peça possa efetivar seu discurso, é preciso que o receptor tenha a noção do que significa aquele gesto de descer a bandeira até a metade da haste. Mais ainda, que esse movimento representa uma falta, a ausência de um determinado indivíduo, para que então ele possa conceber em sua mente que o movimento realizado de minuto a minuto pela estrutura representa um amplo volume de vidas humanas que se desfazem devido às ISTs. O texto verbal faz a ligação entre o luto e, portanto, a morte, com as infecções sexualmente transmissíveis. O efeito simbólico do texto verbal é fundamental nesta interação, pois, sem ele, não há ligação direta entre o luto e as ISTs. Pelo contrário, ele

age em uma lógica de ancoragem, efetivando o caráter de lei do Legissigno do texto, mirando a reflexão que vem por meio do sentimento de tristeza, ou algo semelhante à tristeza, o que é variável para cada receptor.

O raciocínio analítico também é requisitado pela peça, adentrando no MME do pensamento, pois, o sentimento, com uma carga mais negativa do que positiva, a princípio, liga-se à noção de luto, incentiva o indivíduo a racionalizar sobre os dados quantitativos proporcionados pela redação publicitária a fim de estimular uma mudança de pensamento naqueles que optam pelo sexo sem proteção, e isso é feito pelo pensamento convergente, que envolve os aspectos racionais de modo bastante definido. A intenção da campanha é fazer com que, por meio de uma série de argumentos lógicos como o número de contaminados diariamente por ISTs, o receptor pense acerca daquela realidade e não aja de modo contrário a ela, trabalhando de maneira desenvolvida com o Interpretante Lógico por meio dos Legissignos Simbólicos Argumentos. Busca-se, portanto, uma compreensão bastante desenvolvida dos perigos que envolvem relações sexuais sem proteção.

Por consequência, no campo do MME da ação, a mudança de pensamento estimula uma mudança de hábito, sobretudo devido ao ato sexual não ser uma experiência individualizada. Essa mudança de atitude, ou o apelo à continuidade das ações de prevenção para aqueles que praticam o sexo seguro, faz com que uma ação seja desenvolvida, ato que ocorre de modo social à medida que é compartilhado com um(a) ou mais parceiros(as). Novamente, a articulação da ação se dá por meio do Interpretante Lógico que pode assumir este comportamento pela perspectiva da conscientização, do próprio medo de uma enfermidade ou, ainda, em alguns casos, sendo possível que ocorra a adoção destas práticas pelo anseio de uma eventual exclusão social.

A peça também executa o MME de identificação, atingindo o grau de experiência holística com os cinco módulos estratégicos experimentais. A campanha intenta ligar o discurso de cuidado e proteção proporcionado pela marca anunciante com os significados sociais e valores dos receptores. Assim, a peça age tanto pela lógica individual com os MEEs de sentido, sensação e pensamento, como também coletiva, com a ação e a identificação, alcançando os híbridos individuais compartilhados do mesmo modo como acontece na peça Muro de Lixo, com recursos planejados desde os estímulos sensoriais

até o comportamento social, isto é, desde os Perceptos até o Interpretante Lógico, por meio dos efeitos simbólicos e da experiência colateral.

Em relação aos módulos estratégicos experimentais da campanha Great Stories Are Timeless (Figura 14), podem ser identificadas as seguintes características:

<i>MEEs</i>	<i>Exploração</i>	<i>Funcionamento</i>
Sentidos	SIM	Estímulos visuais e táteis, uma vez que as peças possuem expressividade a partir de diferentes formas e cores, bem como pela possibilidade do toque direto no suporte publicitário.
Sentimento	SIM	A campanha opera com fortes Símbolos da cultura cinematográfica, podendo ativar sentimentos de excitação com a identificação dos elementos em formatos de hieróglifos egípcios, o sentimento de saudosismo também pode ser efetivado, e, eventualmente, com aspectos que envolvem o período temporal da obra representada como estética, moda, costumes, entre tantos outros.
Pensamento	SIM	Estimula o pensamento articulado a partir de Símbolos que se relacionam a um dado contexto (longa-metragem), assim como demanda o pensamento relacional e convergente.
Ação	NÃO	Não produz uma ação futura em relação à marca. Pode-se afirmar que a peça funciona como um ponto de lembrança do evento que ocorreria em breve, diante da data de veiculação da campanha. Entretanto, não é possível dizer que os estímulos visuais ou táteis levem o indivíduo a se comportar de determinado modo ou ir ao evento apenas com a chamada “ingressos à venda”. A publicidade funciona como um forte ponto de contato entre marca e receptor, mas não como algo que demande uma ação futura de interação com demais pessoas e/ou uma mudança de comportamento ou estilo de vida. A busca pela interpretação da linguagem desenvolvida para a campanha, os hieróglifos, se relacionaria a esta noção. Entretanto, a peça não convida ou estimula o receptor a este movimento rumo a uma interação mais desenvolvida por meio de uma determinada plataforma.

Identificação	SIM/ NÃO	A peça pode gerar aspectos de identificação para os amantes de cinema e de história antiga, grupos bastante específicos e nichados, mas ela não contempla todo o público-alvo da comunicação publicitária analisada, isto é, os visitantes em geral do festival. Desse modo, ao estimular o contexto cultural da marca com histórias cinematográficas atemporais, algumas pessoas irão ligar-se umas às outras em grupos e/ou tribos sociais, por exemplo. Inclusive acadêmicas, no caso da história, tendo em vista que a peça possui um braço desenvolvido dentro da própria academia. Por outro lado, para a grande parcela do público receptor, a peça se trata de um ponto de contato, que não promove um envolvimento mais amplo com o contexto social e cultural da marca Tribeca Film Festival, isto é, ela não gera, necessariamente, uma identificação e influência social.
---------------	-------------	--

Quadro 18: Análise dos MEEs da Campanha Great Stories Ate Timeless
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A campanha articula os MEEs individuais e tem possibilidade de executar o módulo experiencial estratégico de identificação em um público bastante segmentado. Por meio de seus provedores de experiência, sobretudo os visuais, a *Ambient Advertising* tem a capacidade de acionar os sentidos de seus receptores com Perceptos bem desenvolvidos visualmente que contam a história de uma determinada narrativa. Esta narrativa, porém, é alcançada apenas por aqueles que possuem experiência colateral da obra representada, que no caso da presente análise é o longa-metragem *Apocalypse Now*. Assim, o *Percipuum* é convertido pelo automatismo dos hábitos e alcança o Juízo Perceptivo pela interpretação dos Símbolos ali representados.

O MEE do pensamento será convergente para os indivíduos que relacionam a narrativa da campanha com história do filme. Mas, por outro lado, para o indivíduo que não possui esta experiência, o pensamento tenderá para a configuração divergente, com livres associações a outros elementos de seu repertório sociocultural, afinal, as ilustrações dizem respeito ao caráter icônico de soldados em ações militares, a animais, a shows e dançarinas, por exemplo, que são contextos comuns a um número amplo de pessoas, ainda que elas não conheçam a relação destes fenômenos com o filme em si.

Assim como no MEE de pensamento, as emoções serão variadas de acordo com cada repertório. Considerando o público-alvo da peça, é possível inferir que o Objeto Dinâmico

poderá acionar aspectos do Interpretante Dinâmico Emocional enquanto se articula rumo a uma representação mais desenvolvida no Interpretante Lógico em casos de familiaridade e afinidade com o universo cinematográfico e/ou as linguagens antigas, o que é o caso dos hieróglifos.

No que tange os MEEs coletivos, o módulo experimental estratégico da ação não é desenvolvido. Ele tem potencial para ocorrer devido à possibilidade de um receptor ir atrás da informação codificada, buscando a compreensão dos Interpretante Imediatos dos hieróglifos. Porém, a peça não estimula esse processo. Ela não possui esse provedor de experiência. Essa situação poderia ser facilmente resolvida pela redação publicitária, isto é, com uma chamada que convidasse o receptor a interpretar a mensagem em um dispositivo tecnológico por meio do site, por exemplo. Mas isso não ocorre. Assim, não é possível afirmar que há uma ação futura ou uma mudança de postura em detrimento do conteúdo acessível da mensagem.

Já o MME de identificação poderá ocorrer tanto para quem possui a experiência colateral exigida pela *Ambient Advertising*, como também pode passar despercebido para aqueles que não são ligados às culturas cinematográficas e/ou egípcias. Por esse motivo, o módulo experimental estratégico da identificação tem potencial de juntar pessoas que se assemelhem em seus gostos cinematográficos, por exemplo. Mas, novamente, a falta de experiência colateral de muitos indivíduos que desconhecem este filme, que é antigo e, portanto, não necessariamente de interesse para muitas pessoas, faz com que o módulo de identificação não seja uma opção imprescindível do Marketing Experimental neste caso.

Esta seção avaliou as relações do Marketing Experimental com as publicidades de *Ambient Advertising* exploradas pela pesquisa. É possível perceber que as peças deste formato possuem uma capacidade relevante de produzir efeitos de sentido enquanto desenvolvem estratégias de articulação e envolvimento com o público-receptor a partir de aspectos experimentais. Há, portanto, uma correlação entre os fatores da Semiótica aplicada e os do Marketing Experimental. O próximo tópico analisará se essas capacidades associadas podem afetar o ambiente de manifestação de *Ambient Advertisings*, uma vez que elas apresentam a capacidade de atrair a atenção dos usuários urbanos e, concomitantemente, proporcionar uma variada gama de sentidos, sensações,

pensamentos, ações e representações que podem, eventualmente, se relacionar com o próprio espaço no qual essas publicidades são veiculadas.

6.2 Representação nos espaços urbanos das *Ambient Advertisings*

A compreensão dos efeitos potenciais das mensagens, como explorado na seção de análise Semiótica, permite compreender que tipos de relações e/ou situações são evocadas, sugeridas e, por fim, que podem ser representadas pelo caráter icônico, indicial ou simbólico das *Ambient Advertisings*. De modo semelhante, o entendimento dos fatores de sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação, do Marketing Experimental, proporcionam uma visão mais detalhada das estratégias de envolvimento desenvolvidas pelos publicitários para que a mensagem consiga efetivar o seu discurso perante seu público-alvo. Conhecendo essas características, pode-se buscar compreender as capacidades que dispõem as *Ambient Advertisings* no que diz respeito a afetar ou não o discurso citadino dos ambientes nos quais elas são veiculadas. Existindo a possibilidade de flexionar o discurso urbano, é possível que o desenvolvimento da imagem urbana de um usuário da cidade seja representado com Signos do discurso comercial emanados pelas campanhas. Para compreender esse fator, é preciso analisar a lógica da identidade, da estrutura e do significado que os espaços manifestam (Lynch, 2011), bem como entender se essa interação da publicidade com o ambiente ocorre de modo integrado ou não, pois isso tende a afetar as perspectivas de visualidade e visibilidade do espaço (Ferrara, 1993; 2000) e, à medida que são construídas as representações destes locais, adentrando ao nível da visibilidade, estes espaços deixam de ser simples ambientes, desprovidos de significação, para adentrar à lógica dos lugares (Ferrara, 1993). É a este ponto que a presente seção se dedica.

Uma imagem urbana é composta pelos elementos percebidos e representados pelo usuário urbano durante a sua vivência, seja por meio do seu cotidiano ou de uma experiência particular, como no caso de uma viagem de tempo limitado para trabalho ou lazer. Assim, por meio dos Juízos Perceptivos desenvolvidos no processo de percepção, o indivíduo selecionará os dados do ambiente para convertê-los em representação, eis o processo da representação urbana, que leva um ambiente da visualidade para a visibilidade. A

presença das *Ambient Advertisings* nestes espaços pode interferir de diferentes modos no processo de representação dos Signos da cidade, sobretudo quando as peças publicitárias se integram ao ambiente citadino, pois, em alguns casos, é até mesmo difícil dizer o que é elemento da cidade e o que é publicidade.

A campanha Muro de Lixo é uma peça que se integra ao ambiente urbano, sendo que seu discurso pode fazer algum sentido parcial ao receptor se avaliado isoladamente, mas o sentido emanado por ela enquanto discurso publicitário somente se torna coerente quando alocado em um contexto espacial específico. Essa integração é justamente o elemento que poderá afetar a recepção do indivíduo que entra em contato com a campanha, pois ela passa a significar algo para o seu receptor e esse algo pode, inclusive, interferir e/ou flexionar o discurso citadino do espaço no qual se manifesta. A entrada da praia, neste exemplo, deixa de ser temporariamente um elemento de transição entre a calçada e a areia, para tornar-se o palco do discurso comercial. Este processo faz com que haja a possibilidade de o receptor determinar uma identidade mercadológica para aquele ambiente, que emana os sentidos da *Ambient Advertising* no processo de percepção, culminando em Juízos Perceptivos (novos ou atualizados) do espaço que dialogam com a lógica publicitária.

Para compreender o processo de interiorização do espaço e o desenvolvimento da imagem ambiental, Lynch (2011) afirma que três elementos são fundamentais: a identidade, a estrutura e o significado. No que tange à identidade, o elemento da cidade que constitui a passagem poderá ainda ser vista de maneira isolada, como entrada, espaço de transição entre dois ambientes, mas apresentará um novo componente: o muro de lixo. É importante ressaltar que o próprio muro também terá a sua identidade, isto é, ele poderá ser visto enquanto elemento isolado, mas, na execução da campanha, o que se tem é um elemento que interfere diretamente na identidade do outro: não se vê a entrada sem o muro, assim como não se vê o muro sem a entrada da praia. Esse fator que afeta a identidade acaba por interferir também na estrutura, no modo como os elementos da paisagem se relacionam uns com os outros: a noção de todo aquele espaço não será a mesma enquanto houver ali a ação publicitária e isso, por si só, desenvolve uma gama de possibilidades interpretativas que não existiam em um primeiro momento.

Do mesmo modo, o significado desenvolvido tende a ser flexionado. Aquilo que era um ponto de passagem é agora um ponto de bloqueio, mesmo que limitado, uma vez que é possível contorná-lo. Assim como os Perceptos do ambiente foram modificados, também a estrutura cidadina se renova. Por consequência, existe a possibilidade de atualização de seus significados. Esse fator é potencializado pelas possibilidades de relacionamento direto, físico, com a oportunidade de poder tocar, tatear o muro em questão, estimulando o desenvolvimento de novos efeitos de sentido. Esse movimento como um todo pode resultar em uma atualização da imagem urbana do indivíduo, que atribuirá uma determinada carga de significados aos elementos que estão ali alocados.

Essa carga de significados, por sua vez, poderá ser tanto intensa, quanto branda. Quando ela for mais intensa, existe a possibilidade de os significados desenvolvidos durante a interação permanecerem como representação daquele local, como é o caso de contatos mais desenvolvidos em ambientes que não possuem fortes representações na mente do receptor. Assim, a imagem urbana elaborada pelo indivíduo tende a ser atrelada aos sentidos mercadológicos ali expostos. Sob outra perspectiva, considerando as pessoas que já possuem uma representação bastante desenvolvida daquele local, essa alternância da paisagem pode não afetar o usuário de modo tão expressivo, devendo isso ocorrer sobretudo naqueles usuários mais assíduos das praias, que fazem uso de seus espaços corriqueiramente para atividades esportivas, de lazer, de trabalho, entre outros, bem como com aqueles que possuem fortes relações emocionais com eles. Porém, não existe um impedimento de que a representação desenvolvida pelos usuários sofra quaisquer tipos de renovação. A questão é que, neste caso, a modificação do espaço é temporária e, por isso, o uso contínuo do espaço somado aos hábitos aplicados por eles sob o ambiente serão mais intensos e relevantes na construção dessa representação, que evolui e se efetiva constantemente. Dessa forma, uma mudança temporária não afetaria significativamente essa representação.

Assim como no caso prático, do uso cotidiano, fatores emocionais tendem a fazer com que uma imagem urbana perdure por mais tempo. Tome-se o exemplo supramencionado do ambiente pertencente à quinta da família e o pedido de casamento nele realizado: uma ação publicitária neste ambiente possivelmente não terá a mesma capacidade de articulação emocional para mudar a representação de um espaço onde ocorreu uma relação emocional intensa como um pedido de casamento. Por outro lado, espaços

cidadinos de pouca expressão para um determinado usuário urbano serão propícios a essa representação voltada ao sentido mercadológico, pois existem vários ambientes na cidade onde um morador nunca passou ou com o qual pouco teve contato. Nestes espaços é mais fácil que o sentido emanado pela publicidade rompa com os sentidos urbanos captados pelo indivíduo e o ambiente volte-se a uma representação que associe o discurso da marca com o discurso da cidade. Situação semelhante acontecerá com os turistas, como explorado anteriormente.

É possível concluir, portanto, que os fatores de identidade, estrutura e significado auxiliarão na composição das imagens urbanas, que evocarão a imaginabilidade do lugar, saindo da noção de visualidade para a de visibilidade e efetivando uma representação do ambiente. Portanto, em relação à peça Muro de Lixo, de Corona e Parley for the Oceans, se avalia que é provável que a visualidade da campanha possa se converter em visibilidade efetivando um sentido comercial ao espaço urbano em questão para usuários que não mantêm uma relação tão vívida com o aquele determinado local da praia de Ipanema. Isso é possível, sobretudo, pela capacidade de integração da peça no ambiente à medida que se amalgama com ele. Essa representação não será uma unanimidade, mas, dado o perfil turístico da cidade do Rio de Janeiro e a praia ora analisada ser um ponto turístico relevante da localidade, a campanha afetará o processo de produção de sentido de um número significativo de indivíduos.

De modo análogo, a campanha The Sand Ad se integra à praia, sendo que esta é a campanha na qual o processo de integração ocorre de modo mais desenvolvido no *corpus* de análise. A identidade da peça está diretamente relacionada com a orla da praia e, por consequência, não é possível ver a campanha sem ver a praia, ainda que seja possível ver a praia sem a campanha publicitária. A noção de estrutura faz com que a publicidade tenha a capacidade fundir o sentido da praia ao sentido de seu discurso mercadológico e a possibilidade de se ver e tocar a manifestação da ação publicitária, como explorado nas análises Semiótica e de Marketing Experimental, pode potencializar o discurso comercial da peça. No entanto, diferentemente do que ocorre com a campanha Muro de Lixo, The Sand Ad apresenta um alcance mais limitado, pois ela não é tão evidente na paisagem urbana e, por consequência, pode não ser consumida na mesma proporção que a peça anterior.

De todo modo, é possível afirmar que para aqueles que desenvolvem o contato direto com a *Ambient Advertising* e possuem a experiência colateral para ligar o nome do produto Amarok com o traçado dos pneus, o significado desenvolvido na imagem urbana daquele espaço promove inflexões no discurso urbano da praia em si. Ressalta-se, novamente, que esse processo tenderá a ocorrer sobretudo com pessoas que não tenham um vínculo emocional ou prático (hábitos) intenso com os ambientes onde a campanha foi desenvolvida.

Avaliando esse processo, é possível concluir que a representação urbana desenvolvida a partir desta manifestação tem a capacidade de efetivar uma visibilidade do ambiente com os sentidos mercadológicos trazidos pela campanha *The Sand Ad*, pois o modo com o qual ela se manifesta é capaz de integrar intensamente o discurso urbano com o comercial, fazendo com que seja difícil visualizar um sem o outro. Assim, a questão da identidade torna-se determinante para a efetivação dos significados.

A campanha *At half-staff*, por outro lado, não estabelece uma integração com o ambiente do mesmo modo que as peças anteriores, isto é, ela é alocada nos espaços da cidade, mas não necessariamente se funde ou mistura com eles. A noção de identidade preserva a unicidade dos elementos, sendo fácil para o receptor compreender o que é a campanha – neste caso o *box* preto que funciona como suporte e, portanto, não se vale da cidade em si como elemento mediador da comunicação – daquilo que é elemento citadino.

Com a identidade claramente desenvolvida, a noção de estrutura proporciona que a peça seja vista enquanto elemento próprio, que funcionaria do mesmo modo em outros espaços que não aqueles onde foi veiculada de facto, isto é, ela teria o mesmo sentido em um espaço *indoor* de *shopping center*, por exemplo. A atribuição de significado, por consequência, acaba por ser destinada quase que exclusivamente à peça e não se relaciona aos ambientes citadinos em intensidade proporcional, isso inclusive se evidencia pela capacidade de articulação da campanha, que ora é veiculada na saída do metrô, ora na orla da praia, ora em uma praça próxima a um colégio.

Portanto, neste ponto, é possível compreender que embora a peça apresente certa riqueza discursiva, no que diz respeito à sua relação com os espaços citadinos ela não flexiona seus discursos e provavelmente não interfere do mesmo modo no desenvolvimento da

representação urbana dos usuários da cidade. Ainda que estes sejam visitantes ou pessoas que não tenham um relacionamento mais expressivo com os locais de veiculação, a identidade bastante delimitada da peça tende a fazer com que o receptor a separe do ambiente. Seria como ver um carro estacionado em uma determinada rua: ele está ali, ele interfere na paisagem, mas o seu caráter de elemento próprio, de forte identidade, faz com que ele dificilmente seja envolvido no entendimento daquele espaço enquanto constituinte dele de facto.

Já a campanha *Great Stories Are Timeless* apresenta uma variação no que diz respeito à integração com o ambiente. A peça analisada nesta tese integra-se ao urbano e promove uma relação direta entre o conteúdo da mensagem e o seu suporte (parede de edifícios e muros), fator que joga com a própria lógica da inscrição de hieróglifos, operando com os fundamentos da linguagem egípcia, uma vez que essa prática era desenvolvida em paredes de templos, pirâmides (tumbas) e palácios da antiguidade. Entretanto, a campanha como um todo é composta por demais peças, não apenas a *Ambient Advertising* avaliada nesta tese, o que configura a possibilidade destas publicidades serem compreendidas a partir de sua unicidade.

Levando em consideração apenas a peça de formato não-tradicional da campanha, objeto de estudo desta pesquisa, pode-se dizer que existe uma relação de integração. A identidade da peça pode ser compreendida como elemento componente da estrutura arquitetônica do elemento estrutural no qual se manifesta, seja em uma parede ou em um muro. Esse contexto é reforçado quando se observa que a peça é pintada sobre a parede, e não disponibilizada como uma impressão em papel ou lona plástica, por exemplo. Isso faz com que os detalhes da estrutura, tais como a textura, as pequenas trincas e imperfeições, permaneçam ali, como ilustra a Figura 19.



Figura 19: Detalhes das imperfeições do suporte físico da campanha

Fonte: www.workingnotworking.com/projects/204649-tribeca-film-festival-great-stories-are-timeless

A identidade, portanto, estaria diretamente relacionada com a noção de estrutura, ao modo como esta peça publicitária se mistura aos demais componentes do espaço urbano, sobretudo ao edifício/muro e à calçada/rua na qual expande a sua visualidade. O facto de a publicidade ocupar toda a extensão de seu suporte até as suas extremidades colabora com essa compreensão (Figura 20), pois, independentemente deste suporte ser um muro ou uma parede, a mensagem adquire uma capacidade simbólica, onde se evidencia uma tendência de não se visualizar o componente citadino, mas a mensagem publicitária que nele se manifesta, ou seja, o indivíduo tende a não perceber a estrutura como um delimitador do espaço público para o privado, mas uma imagem de grandes proporções que remete aos filmes de *Apocalypse Now*, *The Simpsons* e *This Is Spinal Tap*.



Figura 20: *Ambient Advertisings* da campanha ocupando toda a estrutura física de seu suporte

Fonte: www.clios.com/awards/winner/out-of-home/tribeca-film-festival/great-stories-are-timeless-69625 (Acessado em 10/11/2021).

No que diz respeito ao significado, o processo de atribuição de sentido partiria dos variados elementos componentes da publicidade que, neste caso, é constituída por diferentes Signos que remetem a três narrativas cinematográficas, possibilitando uma

gama significativa de possibilidades interpretativas, conforme avaliado no âmbito da análise Semiótica. Essa capacidade associa-se aos elementos do Marketing Experimental, que propicia Perceptos bastante desenvolvidos ao receptor a fim de conquistá-lo e/ou persuadi-lo, indo para além da visualidade, critério que Ferrara (1993) considera como fundamental à representação urbana. Como acontece em Muro de Lixo e The Sand Ad, a chance de se tocar na manifestação da mensagem potencializa os efeitos sinestésicos da campanha, oportunizando novos estímulos que podem afetar a construção da representação urbana do indivíduo.

Assim, associando as noções de identidade, estrutura e significado da *Ambient Advertising* analisada, é possível inferir que a campanha *Great Stories Are Timeless* tem o potencial de interferir no processo de significação do ambiente no qual se manifesta. Novamente, sob os mesmos condicionantes das análises anteriores, para indivíduos que não possuem relação prática ou emocional tão desenvolvida com os espaços de manifestação destas publicidades não-convencionais.

A capacidade de camuflar o sentido urbano articulado pelos muros e paredes que atuam como suportes da mensagem publicitária propicia ao usuário urbano a oportunidade de compreender a realidade do discurso cidadão desses ambientes como algo que se relaciona diretamente com a mensagem comercial emanada pelo anunciante. Desse modo, a noção de visualidade pode interferir no desenvolvimento da visibilidade, já que os Perceptos da ação publicitária agiriam como constituintes da paisagem visual daqueles espaços, configurando uma possibilidade de interpretação que associe os filmes à realidade destes locais.

Nos quatro casos analisados, é possível compreender que a manipulação do local tende a produzir novos efeitos de sentido à medida que proporciona novos Perceptos, o que induz a criação de Juízos Perceptivos renovados acerca de um determinado ambiente. O processo de interiorização e, por consequência, de representação destes locais, que, de acordo com Ferrara (1993; 2000), transformaria estes espaços em lugares, pode, portanto, influenciar na imagem urbana desenvolvida pelos usuários da cidade. Entretanto, a questão dos usos e hábitos se torna um elemento determinante neste ponto. A depender do modo com o qual cada indivíduo se relaciona com os espaços utilizados pelas

publicidades, a imagem urbana pode ser, e em muitos casos é flexionada para um sentido que advém do discurso mercadológico das *Ambient Advertisings*.

Contudo, aos usuários urbanos que mantêm usos e hábitos intensos com os locais de veiculação, o processo ocorre de modo distinto, pois provavelmente os espaços já adquiriram a configuração de lugar para eles, isto é, os ambientes já são providos de representações. Assim, as *Ambient Advertisings* influenciarão a visualidade do local por um período de tempo determinado, que varia de acordo com o tempo de veiculação contratado pelas agências de cada campanha, mas essa alteração de paisagem não mudará efetivamente a imagem urbana já desenvolvida por essas pessoas, isto é, essas alterações permanecerão ao nível da visualidade para esses indivíduos, deixando de desenvolver novos significados aos lugares, uma vez que essa imagem seria afetada pelas lembranças e significados próprios, como afirma Lynch (2011).

De todo modo, vale destacar que as escolhas dos ambientes de manifestação das *Ambient Advertisings* não são aleatórias, existindo uma alta probabilidade de os publicitários que desenvolvem estas estratégias buscarem espaços de ampla movimentação de novos usuários destes locais, como é o caso de espaços e cidades com alta capacidade turística, como nos dois primeiros casos analisados, com um ambiente praiano, e uso da cidade de Nova Iorque na última situação, uma das metrópoles mais visitadas por turistas de espaços domésticos e internacionais de todo o mundo. Neste caso, é provável que as peças exerçam sua capacidade de interferência nos processos de representação destas pessoas, pois não há um antes e depois da veiculação para construir suas lembranças, apenas o momento de interação direta entre o ambiente e o receptor e, neste sentido, cada pormenor fará a diferença na elaboração da imagem urbana que será elaborada.

Destaca-se, também, que embora as peças presentes na análise desta tese possam ser configuradas em diferentes classificações, sobretudo a partir de suas variações de comercial ou de interesse público, e ocasionais ou motivadas, as quais este estudo buscou compreender, não é possível inferir que alguma das classificações tenda a manter, modificar ou substituir os significados urbanos de um espaço urbano de maneira mais desenvolvida que outro. O que ocorre é que as particularidades que envolvem cada situação proporcionarão alterações mais ou menos intensas, mas isso não advém da realidade de seu discurso manter um vínculo comercial ou de interesse público, ou de sua

manifestação apresentar uma interação que seja motivada pela peça ou ocorra de modo ocasional no ambiente citadino. Evidencia-se, por outro lado, que a capacidade de integração no espaço é determinante, e quanto mais integrada for a campanha, ao nível de ter sua identidade e estruturas mais envolvidas com o ambiente, maior a sua capacidade de ser percebida e interpretada como parte do discurso urbano do local, culminando na inflexão desse discurso para sentidos comerciais.

Tendo apresentado as relações das *Ambient Advertisings* com os espaços urbanos, avaliando as relações das peças em suas perspectivas de identidade, estrutura e significado associadas às noções de visualidade e visibilidade, é válido apresentar os principais achados da pesquisa, por isso, a próxima seção dedica-se às conclusões deste estudo.

CONCLUSÕES

O presente estudo se iniciou em 2018, com a inquietação deste pesquisador em entender o modo como as publicidades não-tradicionais exploram o ambiente urbano se valendo de suas estruturas físicas e simbólicas para aproximar seus receptores e com eles construir noções de aproximação e uma percepção favorável às marcas anunciantes. Inicialmente a pesquisa tinha o objetivo de avaliar campanhas publicitárias desta tipologia que ocorressem em tempo real nos espaços citadinos, compreendendo como se dava a estratégia de envolvimento promovido pelas peças, bem como a recepção dos usuários urbanos em relação aos sentidos emanados por elas. Diferentes discussões foram realizadas neste sentido, incluindo a participação em eventos de Comunicação e Semiótica realizados em Portugal, Brasil, Argentina e Espanha, com troca de experiências com pesquisadores de diferentes regiões do mundo.

Entretanto, a pandemia de SARS-Cov-2, declarada pela OMS em março de 2020, exigiu mudanças no rumo da pesquisa. Diante das exigências de restrição de circulação de pessoas em muitos países e a crise econômica dela decorrente, os números tanto de movimentação de pessoas nos espaços citadinos como de investimentos em publicidades não-convencionais que têm a cidade como palco foram reduzidos significativamente, o que exigiu uma readequação de diversos contextos da pesquisa. Assim como acontece tanto no universo da comunicação, quanto no da cientificidade, a criatividade precisou aflorar e novos procedimentos foram levantados junto aos orientadores. Isso fez com que o estudo, que a princípio tinha uma configuração de causa e efeito, passasse a investigar as relações potenciais de sentido advindos do formato de *Ambient Advertisings*.

Definiu-se uma nova metodologia e a pesquisa foi dividida em quatro fases analíticas, além da fundamentação teórica. Inicialmente, buscou-se compreender o processo de construção de significação e representação e o processo perceptivo de um indivíduo. Para tanto, foi desenvolvida uma discussão teórica acerca dos conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce, filósofo que explorou não apenas o universo da significação, como também deixou estudos sobre o processo de percepção. Ainda neste contexto, foram apresentadas noções teóricas acerca da Cidade como espaço de produção de sentido e do Marketing nos ambientes citadinos, com destaque para o caso das *Ambient Advertisings* e do Marketing Experimental. A primeira fase da análise intentou compreender como as publicidades não-convencionais de *Ambient Advertising* se articulam nos espaços da

cidade a partir de classificações como a tipologia do discurso e o formato de interação, entre outros. A segunda fase, por sua vez, analisou, por meio da Semiótica aplicada de vertente peirceana, os modos como as campanhas deste formato emanam sentidos bastante desenvolvidos que são capazes de conduzir os receptores a determinados níveis de pensamento com estratégias que sugerem, indicam e representam discursos comerciais. A terceira fase examinou o modo como determinados fatores são articulados em relações experimentais com os seus receptores, culminando em abordagens que se ligam aos seus sentidos, sentimentos e pensamentos, desse modo estimulando ações e se aproximando com a lógica da identificação. Por fim, a quarta fase da pesquisa buscou uma síntese a partir dos fatores identificados nas avaliações anteriores e tentou relacioná-las à perspectiva da representação urbana com a finalidade de compreender se os espaços da cidade podem sofrer alterações de sentido na representação de seus usuários urbanos a partir da integração com elementos de *Ambient Advertisings*.

A partir dos resultados alcançados na pesquisa, é possível concluir que o objetivo geral delimitado pelo estudo foi alcançado, o qual se configurava do seguinte modo: compreender como os espaços da cidade são convertidos em paisagem publicitária pelas marcas por meio de processos comunicacionais que trabalham com a interação, buscando uma reação/percepção favorável do potencial consumidor em relação à marca anunciante, ao mesmo tempo em que alteram a natureza desses espaços. A análise demonstra que os espaços da cidade são utilizados de diferentes maneiras pelos anunciantes a fim de sustentar suas mensagens, valendo-se de diversificadas estruturas citadinas como suportes da mensagem publicitária. Estas estruturas, embora se repitam em muitos casos, não apresentam um padrão de veiculação, mas se adequam ao perfil e ao discurso de cada peça, atendendo a demanda proclamada pela estratégia mercadológica.

Ainda, por meio das análises de Semiótica aplicada e de Marketing Experimental, foi possível avaliar o modo como essas peças buscam envolver e persuadir seus receptores, seja por intermédio dos diferentes efeitos de sentido projetados pelos discursos que unem imagem, texto e cidade, ou pelas possibilidades de interação que se expandem em alternativas que convidam, estimulam ou até mesmo rompem com a normalidade do cotidiano dos receptores. De uma forma geral, os Perceptos proporcionados pelas campanhas buscam efetivar efeitos de representação, construindo Símbolos que se ligam aos discursos das marcas, culminando em representações pré-elaboradas pelos produtores

da mensagem. Cabe ao processo perceptivo do receptor efetivar ou não estes Símbolos. Não obstante, a análise permite aferir que os recursos argumentativos e de envolvimento são bastante desenvolvidos e, por consequência, um contato menos crítico com as peças pode firmar os sentidos projetados pelos anunciantes.

Em relação à primeira hipótese da pesquisa, pode-se afirmar que de facto a cidade se torna mídia à medida que seus constituintes, físicos e sígnicos, são utilizados como suportes para mensagens publicitárias de *Ambient Advertising*.

A segunda hipótese, que considera que o sentido urbano do espaço utilizado pela publicidade não-convencional é flexionado para um discurso comercial e pode gerar representações de cunho mercadológico ao dado ambiente se confirma apenas parcialmente. De facto, uma *Ambient Advertising* pode afetar o discurso citadino do espaço no qual se manifesta, mas isso não será uma constante e, ainda, um mesmo espaço pode sofrer inflexões em seu discurso de urbanidade para um determinado usuário, enquanto mantém a mesma representação urbana para outros, alterando aspectos de visualidade temporariamente, apenas.

Essa situação vai de encontro com a terceira hipótese levantada, de que o receptor é livre para desenvolver a sua própria percepção do fenômeno, uma vez que cada processo perceptivo ocorre de um modo particular, gerando Juízos de Percepção diferentes e, portanto, culminando em efeitos de significação e representação distintos. Ainda acerca desta hipótese, a pesquisa permite concluir que se evidenciam elementos que agem em benefício do anunciante, buscando uma efetivação positiva da mensagem, mas essa efetivação dependerá não apenas da mensagem, mas, sobretudo, do processo ativo de percepção e atribuição de sentido do usuário urbano.

A hipótese de que a interação direta entre indivíduo e ação publicitária é o constituinte de maior potencialidade na produção de sentido pelo receptor, tendo em vista o facto de a pessoa reagir voluntariamente ao estímulo proporcionado pela marca, não pode ser validada pela análise, pois os procedimentos operacionalizados na pesquisa não conseguiram alcançar de modo efetivo qual o constituinte da(s) campanha(s) oferece maior capacidade de produção de sentido, tendo em vista as particularidades que envolvem cada processo perceptivo. Avalia-se que a interação é um dos elementos do

processo perceptivo do receptor e, embora tenha uma relevância significativa, a própria aproximação voluntária do receptor ocorre devido aos demais Perceptos que geraram determinados Juízos Perceptivos e culminaram nessa aproximação. Assim, embora o procedimento analítico não permita inferir sobre qual constituinte da mensagem seria o de maior potencialidade, se pode afirmar que a interação exerce um papel importante na efetivação da mensagem que advém das publicidades analisadas.

Avaliando os achados desta tese, se considera que a pesquisa contribui para a compreensão da capacidade de produção de sentido de publicidades não-convencionais, especialmente no que tange às *Ambient Advertisings*. Além disso, o estudo possibilita a visualização do processo perceptivo em um tipo de publicidade não-linear, isto é, que se expande num ambiente tridimensional onde os Perceptos não são assimilados em uma ordenação planejada, o que demanda uma estratégia de envolvimento bem desenvolvida pelos produtores da mensagem para atrair a atenção do indivíduo.

Os resultados também permitem ponderar que, por não existir uma padronização neste formato de veiculação, é preciso desenvolver um olhar atento sobre as mensagens que ele busca efetivar, pois elas recorrem aos mais variados tipos de recursos a fim de persuadir seus públicos e, por isso, deslocar eventualmente os discursos urbanos não é um problema neste sentido.

Do mesmo modo, novas possibilidades de estudo podem derivar desta pesquisa, como: 1) a questão ética decorrente de eventuais inflexões de discursos urbanos; 2) a recepção dos usuários urbanos acerca de *Ambient Advertisings* em ambientes controlados pelos pesquisadores; 3) as possibilidades interpretativas advindas do uso de um mesmo elemento citadino por diferentes perfis de campanha, como seria o caso de estátuas ou as orlas de praias, por exemplo; 4) avaliação da interação em campanhas de *Ambient Advertisings* no processo perceptivo do receptor em um cenário pós-pandemia, isto é, que proporcione experiências desenvolvidas do receptor com marca ao mesmo tempo em que garante a segurança destes indivíduos; e 5) comparação da efetividade entre campanhas de *Ambient Advertisings* que operam com a presença e ausência de interação direta durante o contato do receptor com a peça.

Conclui-se, assim, que a cidade não apenas é usada como meio de comunicação que proporciona e efetiva discursos comerciais. Estes, por sua vez, inflexionam o discurso urbano dos ambientes citadinos em muitos casos, levando-os para abordagens comerciais e mercadológicas em estratégias que desenvolvem os mais diferentes tipos de apelos para se aproximarem de seus receptores. Entretanto, a compreensão destes sentidos ora deslocados dependerá de um papel ativo do usuário urbano, seja no sentido de sua aceitação ou rejeição, e isso dependerá do processo perceptivo desenvolvido por ele, que culminará em determinados tipos de representação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, R. S. (2008). Analisando o conceito de paisagem urbana de Gordon Cullen. *Da Vinci*, 5(1), pp. 61-68.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Almeida, C. C. (2005). A Biblioteconomia e a Ciência da Informação na taxionomia das ciências de Charles Sanders Peirce. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 3(1), pp. 1-19. doi: 10.20396/rdbci.v3i1.2051.
- Augé, M. (2010). *Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus.
- Baptista, F., Almeida, C. C. & Ferneda, E. (2017). Elementos da teoria semiótica da percepção de Peirce para o desenvolvimento de interfaces de recuperação da informação. *Scire*, 23(2), pp. 53-62. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/168145>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barichello, E. M. M. R. & Oliveira, C. C. (2010). O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*, 16(1), pp. 29-44.
- Benjamin, W. (1991). *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Bergman, M. (2014). C. S. Peirce: A Short Biographical Sketch. In: Bergman, M. e Queiroz, J. (Eds.) *The Commens Encyclopedia: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies* [Em linha]. Disponível em: <<http://www.commens.org/encyclopedia/article/bergman-mats-c-s-peirce-short-biographical-sketch>>. [Consultado em 14/12/2021].
- Bezerra, B. B. & Covalski, R. L. (2014). Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista Famecos*, 21(1), pp. 224-250. doi: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.15959>.
- Borges, P. M. (2013). Os sinsignos icônicos nas 66 Classes de Signos: uma análise semiótica da fonte tipográfica Univers Revolved. *Galáxia*, 26(1), pp. 174-186. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/14858>>. [Consultado em 01/03/2022].
- Borges, P. M. (2015). Compreendendo os sistemas de Classes de Signos de C. S. Peirce. Uma comparação entre os sistemas de 10 e 66 classes. *Comtempo*, 12(2), pp. 1-16.

Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/10/01.pdf>>. [Consultado em 01/03/2022].

Borges, P. M. (2017). As subdivisões do ícone e os sistemas de Classes de Signos de C. S. Peirce: uma investigação a respeito do modo de representação das qualidades. *Tríade*, 5(10), pp. 216-229. doi: 10.22484/2318-5694.2017v5n10p216-229.

Braga, G. C. & Coelho, M. F. (2018) Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. *Marketing & Tourism Review*, 3(2), pp. 1-20. doi: 10.29149/mtr.v3i2.4140.

Brosso, R. & Valente, N. (1999). *Elementos de semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual*. São Paulo: Editora Panorama.

Canevacci, M. (2004). *A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.

Canto, L., & Corso, K. (2017). Marketing na Era Digital. *International Journal of Business Marketing*, 2(2), pp. 98-111. Disponível em: <<http://www.ijbmk.org/index.php/ijbmk/article/view/83>>. [Consultado em 01/03/2022].

Certeau, M. (2013). *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.

Certeau, M.; Giard, L. & Mayol, P. (2013). *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes.

Cestari, G. H. O. (2014). Design gráfico e a arquitetura filosófica de Peirce: diretrizes diagramáticas aplicadas à classificação epistemológica. In: Mendonça, J. A. e Camargo, H. W. (Eds.). *Design e comunicação*. Londrina, Syntagma Editores. pp. 153-164.

Cestari, G. H. O. (2018). *Ambientação do vídeo em festas e festivais: signos de Stimmung, atmosferas e ambiência*. Tese de Doutorado [Em linha], Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21294>>. [Consultado em 07/12/2021].

Chatterjee, S. (2011). A Study on Ambient Advertising: Marketing Novelty Going Bust. *Research Journal of Social Science & Management*, 1(2), pp. 86-91. Disponível em: <<https://www.theinternationaljournal.org/ojs/index.php?journal=tij&page=article&op=view&path%5B%5D=60>>. [Consultado em 25/02/2022].

Coelho, T. M., Valentim, M. L. P. & Almeida, C. C. (2017). A construção do conhecimento organizacional segundo a abordagem da semiótica peirceana. *Biblios*, 66, pp. 36-44. doi: 10.5195/biblios.2017.304.

Cullen, G. (2002). *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70.

Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, 34(3), pp. 89-98. doi: 10.1080/00913367.2005.10639197.

Dahlén, M.; Friberg, L. & Nilsson, E. (2009). Long Live Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, 38(2), pp. 121-129. doi: 10.2753/JOA0091-3367380208.

Dalmore, M.; Venturini, J. C. & Pereira, B. A. D. (2009). Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas e na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(30), pp. 38-52.

Dantas, E. B. (2009). *A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas* [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. [Consultado em 20/10/2021].

Dentz, R. A. (2010). Percepção e generalidade em Charles Peirce. *Cognitio-Estudios*, 7(1), pp. 19-25. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio/article/view/2898>>. [Consultado em 28/02/2022].

D'Oliveira, A. M. (1983). Peirce: vida e obra. In: Peirce, C. S. *Escritos Coligidos*. São Paulo: Abril Cultural.

Dordor, X. (2007). *Mídia/ Mídia Alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa*. São Paulo: Nobel.

Dorrian, M. & Lucas, G. (2006). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ferrara, L. D. (1993). *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp.

Ferrara, L. D. (2000). *Significados Urbanos*. São Paulo: Edusp.

Frandoloso, L. F. (2017). *O flâneur e as ruas: fotógrafos e seus dispositivos a captura do acaso*. Curitiba: Appris.

Galindo, D. S. & Gonçalves, E. M. (2015). A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. *Razón y Palabra*, 89, pp. 1-19. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/08_DoSantosMoraes_M89.pdf>. [Consultado em 28/02/2022].

Gambetti, R. C. (2010). Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. *California Management Review*, 52(3), pp. 34-51. doi: 10.1525/cm.2010.52.3.34.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Grossi, V. C., Braidá, F. & Abdalla, J. G. F. (2020). *Percepção urbana: entrelaçamentos entre o pensamento de Lucrécia Ferrara e de Armando Silva*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.eventoanap.org.br/data/inscricoes/7471/form3933211710.pdf>>. [Consultado em 23/10/2021].

Guardia, R. M. (2011). A regra-matriz de incidência das normas jurídicas como diagrama semiótico. *Cognitio-Estudos*, 8(2), pp. 106-119. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio/article/view/8490>>. [Consultado em 27/02/2022]

Hausman, C. R. (2006). A Semiótica de Peirce aplicada à percepção: O papel dos objetos dinâmicos e dos perceptos na interpretação perceptiva. *Cognitio*, 7(2), pp. 231-246. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitiofilosofia/article/view/13549>>. [Consultado em 27/02/2022]

Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), pp. 33-47. doi: 10.1080/13527266.2014.970823.

Jorge, A. M. G.; Rezende, D. B. & Wartha, E. J. (2013). Visualização, Semiótica e Teoria da Percepção. *Tríade*, 1(1), pp. 149-166. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1560>>. [Consultado em 25/02/2022].

Jurca M. A. (2012). *What is and why do we need ambient advertising? A theoretical approach*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235684540_What_is_and_why_do_we_Need_Ambient_Advertising_A_Theoretical_Approach>. [Consultado em 13/04/2021].

Jurca M. A & Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), pp. 48-64. doi: 10.1080/13527266.2014.970824.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kuhnen, A. & Higuchi, M. I. G. (2011). Percepção ambiental. In: Cavalcante, S. & Elali, G. A (Eds.). *Temas básicos em psicologia ambiental*. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 250-267.

Liszka, J. J. (2012). Charles Peirce on Ethics. In: Waal, C. D. & Skowroński, K. P; (Eds.) *The Normative Thought of Charles S. Peirce*. Fordham University Press.

Liszka, J. J. (2017). Peirce's esthetics as a science of ideal ends. *Cognitio*, 18(2), pp. 205-229. doi: 10.23925/2316-5278.2017v18i2p205-229.

Lopes, V. N. & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, 49(1), pp. 116-128. doi: 10.5700/rausp1135.

Luisi, M. (2006). Percept and perceptual judgment in Peirce's phenomenology. *Cognitio-Estudos*, 3(1), pp. 65-70. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio/article/view/5476>>. [Consultado em 13/01/2022].

Luxton, S. & Drummond, L., (2000), What is this thing called 'ambient advertising'? *Proceedings of the ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Gold Coast, Australia, pp: 734-738.

Lynch, K. (2011). *A imagem da cidade*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

Madeira, A. B. *et alii*. (2013). O composto de marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista. *Revista FAE*, 16(2), pp. 136 - 153. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/144>>. [Consultado em 18/02/2022].

Maniu, A. I. & Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, 15, pp. 1165–1172. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00573-5.

Marra, G. S. & Damacena, C. (2013). Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE - Revista de Gestão*, 20(2), pp. 233-249. doi: 10.5700/rege497.

Martyniuk, V. L. (2017). São Paulo e a publicidade: sentidos e ressignificações da metrópole operados pela intervenção das marcas no espaço urbano. In: Oliveira, A. C. (Ed.). *São Paulo e Roma: práticas de vida e sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 129-150.

McCarthy, E. J. & Perreault Junior, W. D. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.

Metro-Roland, M. (2011). *Tourists, Signs and the City: The Semiotics of Culture in an Urban Landscape*. Farnham: Ashgate.

Minayo, M. C. S. (2002). Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: Minayo, M. C. S. (Ed.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 21ª ed. Petrópolis: Vozes.

Moldovan, S.; Steinhart, & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, pp. 102–114. doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.004.

Monteiro, R. R. (2018). *Semiótica e cartografia: um estudo dos signos e da comunicação dos mapas pelas teorias de Charles Sanders Peirce*. Tese de Doutorado [Em linha], Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-28052018-164443/pt-br.php>>. [Consultado em 25/02/2022].

Nascimento, S. M. M. (2008). *O nível subliminar na percepção: os subsentidos da mensagem publicitária*. Tese de Doutorado [Em linha], Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5069/1/Sonia%20Maria%20Moros%20do%20Nascimento.pdf>>. [Consultado em 12/12/2021].

- Nöth, W. & Santaella, L. (2017). *Introdução à Semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação*. São Paulo: Paulus.
- Orlandi, E. L. P. (2004). *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Peirce, C. S. (1931-35 e 1958). *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. Hartshorne, C.; Weiss, P. e Burks, A. (Eds.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 8 vols.
- Peirce, C. S. (1983). *Escritos Coligidos*. São Paulo: Abril Cultural.
- Peirce, C. S. (1993). *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix.
- Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce: selected philosophical writings*. vol. II (1893-1913) Peirce Edition Project (Ed.). Bloomington: Indiana University Press.
- Pires, J. B. (1999). Panorama sobre a filosofia de Charles Sanders Peirce. *Revista Cultural Fonte*, 2(1), pp. 17-33.
- Pires, J. B. (2008). Vida e obra de Charles Sanders Peirce e as bases para o estudo da linguagem fotográfica. *Discursos Fotográficos*, 4(4), pp. 145-160. doi: 10.5433/1984-7939.2008v4n4p145.
- Pires, J. B. & Contani, M. L. (2012). O Caráter Normativo da Semiótica para a Organização da Informação e do Conhecimento. In: Cervantes, B. M. N. (Ed.). *Horizontes da Organização da Informação e do Conhecimento*. Londrina: Eduel. pp. 37-62.
- Ponte, R. F. (2017). *Design sob uma perspectiva peirciana: o processo de criação de existências e suas consequências práticas*. Tese de Doutorado [Em linha], Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/16971>>. [Consultado em 20/11/2021].
- Priberam (2022). *Instagramável*. [Em linha]. Disponível em: <[www.dicionario.priberam.org/instagramável](http://www.dicionario.priberam.org/instagramavel)> [consultado em 02/03/2022].
- Proetti, S. (2017). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, 2(4), pp. 1-23. doi: 10.32459/revistalumen.v2i4.60.
- Queiroz, J. (2004). *Semiose segundo C. S. Peirce*. São Paulo: Educ e Fapesp.
- Queiroz, J. (2007). Classificações de signos de C. S. Peirce – de ‘On the logic of science’ ao ‘Syllabus of certain topics of logic’. *Trans/Form/Ação*, 30(2), pp. 179-195. doi: 10.1590/S0101-31732007000200012.

Queiroz, J. & El-Hani, C. N. (2010). Sobre a Forma do Signo e da Semiose. *Cognitio-Estudos*, 11(1), pp. 122-138.

Rauwers F. & Noort G. V. (2015). The Underlying Processes of Creative Media Advertising. In: Verlegh P., Voorveld H. & Eisend M. (Eds.). *Advances in Advertising Research*, 6, European Advertising Academy. Springer Gabler: Wiesbaden, pp. 309-323.

Reyburn, D. (2010). Ambient advertising: healthcare media in a new context. *Marketing Health Services*, 30(1), pp. 8-11.

Robalo, A. L. C. (2016). *O marketing experimental e a experiência criada pelas marcas – estudo de caso: Ikea*. Dissertação de Mestrado [Em Linha], Instituto Português de Administração de Marketing. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17042>>. [Consultado em 29/11/2021].

Rodrigues, C. T. (2017). Peirce, Charles Sanders. In: Campilongo, C. F.; Gonzaga, A. A.; Freire, A. L. (Eds.). *Enciclopédia jurídica da PUC-SP*. Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/58/edicao-1/peirce,-charles-sanders>>. [Consultado em 02/03/2022].

Rosengren, S.; Modig, E. & Dahlén, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), pp. 20-32. doi: 10.1080/13527266.2014.970825.

Santaella, L. (2004). *O que é semiótica*. 20ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense.

Santaella L. (2007). O que é o símbolo. In: Queiroz, J.; Loula, Â. & Gudwin, R. (Eds.). *Computação, cognição, semiose*. Salvador: Edufba.

Santaella, L. (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning.

Santaella, L. (2012). *Percepção: Fenomenologia Ecologia Semiótica*. São Paulo: Cengage Learning.

Santaella, L. & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Santaella, L. (2018). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Santos, J. F. (2007). Conhecimento e Instinto em Peirce e Dewey: uma epistemologia realista e “naturalizada”. *Cognitio-Estudos*. São Paulo. 4(1), pp. 60-70. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio/article/view/5720>>. [Consultado em 01/03/2022].

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55-112. doi: 10.1561/17000000027.

- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?. *International Journal of Advertising*, 18(3), pp. 305-321. doi: 10.1080/02650487.1999.11104763.
- Short, T. L. (2007). *Peirce's Theory of Signs*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC.
- Silva, R. (2012). *Comunicação no espaço público: a publicidade de guerrilha em Portugal*. Dissertação de Mestrado [Em linha], Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1575>>. [Consultado em 26/12/2021].
- Silveira, L. F. B. (1991). Na origem está o signo. *Revista Trans/Form/Ação*, 14(1), pp. 45-52. doi: 10.1590/S0101-31731991000100002.
- Silveira, L. F. B. (2007). *Curso de Semiótica Geral*. Quartier Latin: São Paulo.
- Silveira, D. T. & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. In: Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (Eds.) *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, Editora UFRGS, pp.31-42.
- Souza, L. A. S. & Angelo, R. B. (2008). Cidades (in)visíveis: imagens, caminhos, fotografias e representações. *Discursos Fotográficos*, 4(5), pp. 159-178. doi: 10.5433/1984-7939.2008v4n5p159.
- Sorrentino, M. (2020). How ambient advertising is uniquely placed to make audiences think. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), pp. 95–111. doi: 10.16997/wpcc.346.
- Teixeira, N. L. (2008). *Publicidade: a relação sugestão/persuasão*. Dissertação de Mestrado [Em linha], Universidade de Sorocaba, Sorocaba. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2008/pdf/neliane_teixeira.pdf>. [Consultado em 15/11/2021].
- Torres, C. (2018). *A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2. ed. São Paulo: Novatec.
- Vehkavaara, T. (2001). *The outline of Peirce's classification of sciences (1902-1911)* [Em linha]. Disponível em: <https://www.academia.edu/5148127/The_outline_of_Peirces_classification_of_sciences_1902_1911>. [Consultado em 15/01/2022].
- Viana, M. et alii. (2012). *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.

APÊNDICE 1 – Ficha de análise das peças de *Ambient Advertising*

Número Título:

#1	THE FALCON AND THE WINTER SOLDIER				
Marca Anunciante	Disney +	Produto/ Serviço	Streaming	Agência responsável	Sem identificação



Sinopse:

Para divulgar a chegada de sua série *The Falcon and the Winter Soldier* (Falcão e o Soldado Invernal) na plataforma de streaming Disney+, a Disney utilizou grandes estruturas dispostas em diferentes cidades do mundo para projetar o escudo do Capitão América, Símbolo que representava a narrativa do audiovisual. A ação de divulgação foi veiculada em locais como Londres (London Eye), Roma (LunEur Flywheel), Melbourne (Melbourne Star), Zurique (MAAG Hall), Marselha (La Grande Roue), Singapura (Singapore Flyer), Buenos Aires (Planetário), Cidade do México (Torre Latino). Com exceção das estruturas verticais, mexicana e suíça, as demais veiculações se deram em elementos redondos ou esféricos, aludindo à forma do escudo projetado, em estruturas como rodas-gigantes e a cúpula do planetário argentino. Embora a pesquisa tenha se desenvolvido em diferentes sites especializados e espaços de divulgação, não foi possível identificar a agência publicitária que criou a peça. A publicidade opera por meio de um forte elemento simbólico, reconhecível em diferentes locais de todo o mundo, com o apoio de dispositivos tecnológicos que proporcionam à mensagem uma relação forte com o espaço, mas como simples suporte, sem integração. A interação do indivíduo com a peça ocorre ocasionalmente.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Projeção em grandes estruturas	Uso de tecnologia digital na ação	✓
Data de Veiculação	Março/2021	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	✗
País(es)	GBR, SGP, ITA, CHE, FRA, ARG, MEX e AUS.	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

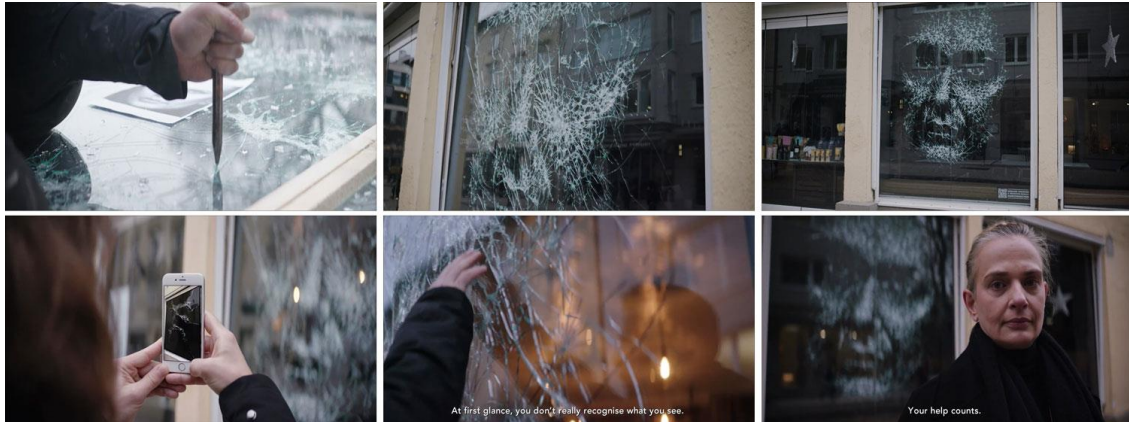
Link de acesso:

www.nerdist.com/article/captain-america-shield-displays-celebrate-falcon-winter-soldier/

Número **Título:**

#2	UNBREAK
----	---------

Marca Anunciante	Terre Des Femmes	Produto/ Serviço	Causa Social	Agência responsável	Thjnk
------------------	------------------	------------------	--------------	---------------------	-------



Sinopse:

A campanha Unbreak busca conscientizar os receptores acerca da violência doméstica, especialmente no período pandêmico. Para tanto, a peça se vale de uma estrutura em vidro quebrada em várias partes, formando um rosto feminino com expressão de tristeza. A visualização do rosto só fica clara com uma certa distância do objeto, o que estimula o indivíduo a se aproximar/afastar da peça para compreender melhor a visualidade originada por meio das trincas na janela. Na parte inferior da peça existe a inscrição [em alemão]: “Dê uma olhada mais de perto e supere a violência doméstica” com um *QR Code* que, quando escaneado, leva a uma mensagem mais elaborada no universo digital, explorando a noção da violência doméstica como um crime que deve ser denunciado e combatido. O discurso da peça enfatiza a relação visual que é explorada, que a violência doméstica machuca, quebra, rompe com a normalidade e que não pode ser facilmente consertada, do mesmo modo que um relacionamento.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Janela	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Dezembro/2020	Relação	Física/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Alemanha	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/terre_des_femmes_unbreak

Número Título:

#3	THE CROSSING FENCE
----	--------------------

Marca Anunciante	Societe de 'assurance automobile du Quebec	Produto/ Serviço	Causa Social	Agência responsável	LG2
------------------	--	------------------	--------------	---------------------	-----



Sinopse:

A fim de ajudar os cidadãos de Quebec, a Societe de L'assurance Automobile du Quebec desenvolveu uma estratégia de *Ambient Advertising* que faz com que a faixa de pedestres force o motorista a parar antes do espaço destinado aos transeuntes. A campanha denominada “The Crossing Fence” consiste na implantação de um mecanismo com placas de metal no formato dos retângulos faixa de pedestres que se eleva sempre que o semáforo dos veículos se torna vermelho. Isso faz com que os carros não possam invadir o local e os pedestres possam atravessar o cruzamento sem riscos. Na estrutura central da peça existe a seguinte inscrição: “*Les passages protègent les plètons Merci de vous arrêter*”, que em livre tradução é “As travessias protegem os pedestres. Por favor, pare”.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Rua/ Faixa de pedestres	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Dezembro/2019	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Canadá	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/societe_de_lassurance_automobile_du_quebec_the_crossing_fence

Número Título:

#4	THE-BURNT-CHRISTMAS-TREE				
Marca Anunciante	Cruz Vermelha da Austrália	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	DDB/Sydney

Sinopse:

A campanha consiste em gerar a reflexão dos cidadãos de Sydney, na Austrália, acerca das queimadas e incêndios que são comuns aos finais de ano no hemisfério sul e, principalmente, para estimular doações para a Cruz Vermelha da Austrália, órgão que trabalha diretamente neste tipo de situação, evitando incêndios muito piores em vários casos e auxiliando indivíduos que sofrem algum tipo de dano em função desses fenômenos. Desse modo, foram coletados materiais como madeiras e galhos queimados e montada uma árvore de Natal nada convencional em uma região de ampla movimentação. O link com o Natal se dá em função do período do ano em que são mais comuns os incêndios devido às altas temperaturas do verão. Além disso, objetos diversos coletados de áreas incendiadas serviram como enfeites de Natal. Na base da árvore, estão alocadas várias caixas dispostas ao entorno de toda a estrutura em belos pacotes de presente, tendo em sua superfície uma etiqueta com *QR Code* que, quando scaneado, leva o receptor.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Calçada	Uso de tecnologia digital na ação	✓
Data de Veiculação	Dezembro/2019	Relação	Espacial/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	✓
País(es)	Austrália	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.bestadsonly.com/ad/111574/Australian-Red-Cross-The-Burnt-Christmas-Tree

Número **Título:**

#5	HARRY POTTER: THE EXHIBITION
----	------------------------------

Marca Anunciante	Harry Potter: The Exhibition	Produto/Serviço	Exposição	Agência responsável	Sem identificação
------------------	------------------------------	-----------------	-----------	---------------------	-------------------



Sinopse:

A campanha alocou seis elementos que compõe o universo cinematográfico da saga Harry Potter em diferentes pontos turísticos da cidade de Lisboa para divulgar a exposição “Harry Potter: The Exhibition”. Cada elemento remetia a um dos filmes/livros da história, como o Chapéu Seletor representado na imagem, do primeiro capítulo da saga. Havia ainda outros objetos como o carro da família Weasley ao lado da estação Oriente, o duende Dobby e o O Livro Monstruoso dos Monstros, entre outros. Cada estrutura apresentava uma identidade própria, mas todas apresentavam a base com o logotipo da saga, a contextualização do objeto naquele universo, fotos do elemento representado no âmbito do filme e uma chamada para a exposição em formato de ingresso.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Calçada	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Outubro/2019	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Portugal	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.24.sapo.pt/vida/artigos/harry-potter-the-exhibition-esculturas-por-lisboa-e-um-desafio-sem-feiticos-para-os-verdadeiros-fas

Número **Título:**

#6	LONDON'S LUNGS
----	----------------

<i>Marca Anunciante</i>	E.On	<i>Produto/Serviço</i>	Causa Social	<i>Agência responsável</i>	Engine Creative
-------------------------	------	------------------------	--------------	----------------------------	-----------------



Sinopse:

A agência Engine produziu uma estilização de um pulmão para a marca E-on, o elemento era feito em metal e vidro e ficou exposto às margens do Rio Tâmisa, em Londres. A campanha tinha por objetivo conscientizar os receptores sobre a poluição do ar. Para tanto, a partir de um dado intervalo de tempo os pulmões se enchiam com uma fumaça escura, em tons que variavam entre as cores marrom, amarelo escuro e verde escuro e representavam as partículas nocivas à saúde e que são inaladas pelos moradores de Londres diariamente. Como o revestimento em vidro era translúcido, a fumaça era facilmente visualizada e representava toda a poluição que acomete o cotidiano daquele centro urbano.

Enquadramento nas Categorias de Análise

<i>Finalidade</i>	Interesse Público	<i>Espaço(s) de Interação</i>	Margens Rio Tamisa	<i>Uso de tecnologia digital na ação</i>	X
<i>Data de Veiculação</i>	Setembro/2019	<i>Relação</i>	Espacial	<i>Presença do logotipo do anunciante</i>	X
<i>País(es)</i>	Inglaterra	<i>Interação</i>	Ocasional	<i>Sentido humano explorado</i>	Visão

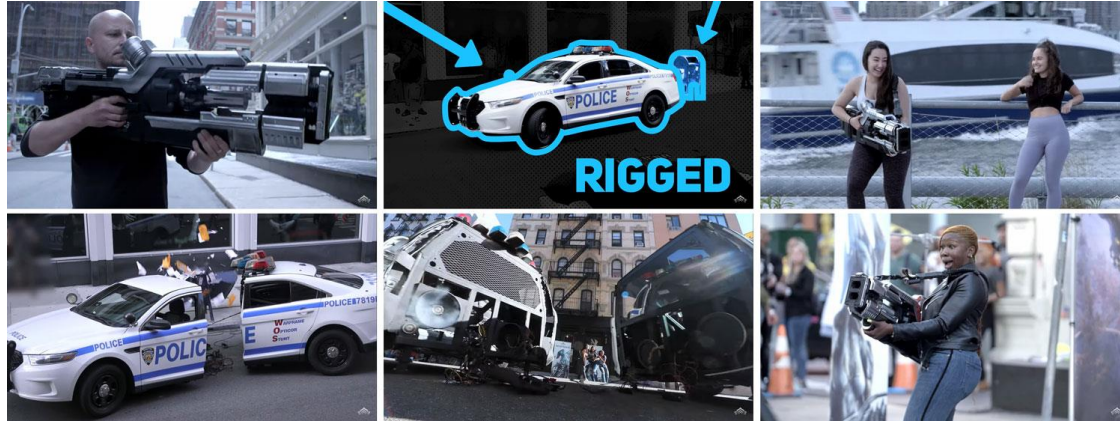
Link de acesso:

www.campaignlive.co.uk/article/eon-londons-lungs-engine/1660080

Número **Título:**

#7	VIDEO GAME WEAPON PRANK
----	-------------------------

Marca Anunciante	Warframe	Produto/Serviço	Game	Agência responsável	Whoisthealdguy
------------------	----------	-----------------	------	---------------------	----------------



Sinopse:

A campanha da Warframe foi desenvolvida em Nova Iorque e convidava os transeuntes que passavam pelo local a fazer algumas fotos com uma arma ao estilo de jogos de Videogame. Quando eles posavam para a fotografia, eram convidados a apertar o gatilho, um controle remoto era acionado nesse momento e promovia uma cena de destruição, com um carro de polícia que se partia ao meio e uma caixa de correio se abria, fazendo um grande barulho ao estilo de explosão e com que dezenas de cartas saíssem voando. O efeito simulava um tiro, com uma forte pressão de ar, por exemplo, que fazia com que tudo aquilo fosse destruído. A ação causava uma reação forte nos indivíduos da interação, que em um primeiro momento assustavam-se com o movimento e sons inesperados resultantes do acionamento remoto. Em seguida, eles eram avisados que se tratava de uma brincadeira/ campanha publicitária.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Rua/ Vaga de estacionamento	Uso de tecnologia digital na ação	✓
Data de Veiculação	Julho/2019	Relação	Física	Presença do logotipo do anunciante	✓
País(es)	Estados Unidos	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/experiential/warframe_video_game_weapon_prank

Número **Título:**

#8	I AMSTERDAM BECOMES I AMAZONIA
----	--------------------------------

Marca Anunciante	Greenpeace	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Duval Guillaume
------------------	------------	-----------------	--------------	---------------------	-----------------



Sinopse:

A peça consiste numa releitura do letreiro I Amsterdan, que brinca com a noção de “I am Amsterdan”, que em livre tradução seria “Eu sou Amsterdã”, apropriando-se da primeira sílaba do nome da capital holandesa com a intertextualidade do verbo ser/estar da língua inglesa quando conjugado na primeira pessoa do singular [*I am*], que aparecia em vermelho, enquanto o restante do texto era branco. O letreiro I Amsterdan permaneceu por muito tempo em frente ao Museumplein e servia como um forte símbolo da cidade, mas foi retirado do local no início do mês de dezembro de 2018, causando uma grande repercussão por já ser considerado um elemento da cidade. Em março de 2019 o Greenpeace fez uma releitura da peça, inserindo um novo letreiro no mesmo local e com a mesma dinâmica, mas, ao contrário de enaltecer o local onde se manifestava, o texto remetia a floresta amazônica, com a inscrição “I Amazônia”. O videocase da campanha mostra o entusiasmo e a curiosidade dos transeuntes ao verem as letras sendo retiradas dos caminhões e levadas para o local da antiga estrutura, achando que se se tratava da recolocação da estrutura original naquele local. Porém, ao perceberem do que se tratava, os receptores eram levados a pensar na Amazônia, que sofre amplos volumes de devastação de sua mata diariamente.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Praça/ Letreiro	Uso de tecnologia digital na ação	Depende do receptor
Data de Veiculação	Julho/2019	Relação	Física/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	✓
País(es)	Holanda	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/greenpeace_iamsterdam_becomes_iamazonia

Número Título:

#9	MIDDLE FINGER
----	---------------

Marca Anunciante	Netflix	Produto/Serviço	La Casa de Papel	Agência responsável	Publicis
------------------	---------	-----------------	------------------	---------------------	----------



Sinopse:

Para divulgar a 3ª temporada da série La Casa de Papel, que conta a história de ladrões de importantes instituições financeiras da Espanha, como Casa da Moeda da Espanha e Banco de Espanha, a Netflix apropriou-se de um elemento relevante da cidade de Milão, localizada em frente a prédios do poder financeiro da Itália. Para tanto, a agência colocou um personagem que representa os ladrões da narrativa. A peça possui cerca de 15m de altura e foi posicionada junto à estátua de nome L.O.V.E., representação de uma mão com os quatro de seus dedos cortados, tendo apenas o dedo médio para cima, o que propicia um entendimento de um gesto mundialmente reconhecido como um insulto. A ideia de posicionar a estrutura tão próximo da estátua transmite a compreensão de que aquela mão é do próprio personagem e que, tal qual os protagonistas de La Cada de Papel, o ladrão está desafiando o poder financeiro daquele país.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Estátua	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Julho/2019	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Itália	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/netflix-la-casa-de-papel-netflix-gave-a-body-to-italys-most-iconic-middle-finger

Número Título:

#10	GIANNIS ANTETOKOUNMPO: MT. OLYMPUS
-----	------------------------------------

Marca Anunciante	Nike	Produto/Serviço	Institucional	Agência responsável	Wieden + Kennedy
------------------	------	-----------------	---------------	---------------------	------------------



Sinopse:

A Nike levou uma tabela de basquete para o topo do Monte Olimpo, em Atenas, para homenagear o jogador de basquete grego Giannis Antetokounmpo, que levou o prêmio de jogador mais valioso da temporada da NBA em 2019. A peça é bastante simples e consiste em, literalmente, uma tabela de basquete com a inscrição “*fate can start you at the bottom dreams can take you to the top*”, que pode ser traduzida como “O destino pode começar com você por baixo, os sonhos podem levá-lo ao topo”, que em uma metáfora trata da história de vida do jogador, que teve uma infância humilde e se tornou um dos grandes deste esporte. Além disso, de acordo com a mitologia grega, o topo do Monte Olimpo é a morada dos deuses gregos, o que faz com que a homenagem o coloque nesse nível, como um deus do basquete.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Monte Olimpo	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Julho/2019	Relação	Espacial/Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Grécia	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/nike_giannis_antetokounmpo_mt_olympus

Número **Título:**

#11	A SIDEWALK IS A WALL
-----	----------------------

Marca Anunciante	ONG Movimento SuperAção	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Z+
------------------	-------------------------	-----------------	--------------	---------------------	----



Sinopse:

Para mostrar as dificuldades que os cadeirantes passam todos os dias na cidade de São Paulo, no Brasil, a ONG Movimento SuperAção buscou evidenciar os obstáculos que fazem parte do cotidiano de pessoas com deficiência motora que passam despercebidos pela maioria da população. Para isso, artistas foram convidados a fazer murais nos meios-fios de calçadas em diferentes locais da cidade. A conexão entre o grafite, normalmente desenvolvido em muros de variados tamanhos, com os meios-fios é justamente na dificuldade que este elemento impõe para locomoção, especialmente aos cadeirantes. Assim surge o mote da campanha: sem rampa de acesso, calçada é muro e, sendo muro, é espaço propício ao grafite. Desse modo, foram elaborados 14 pequenos murais em meios-fios de São Paulo, todos com a inscrição “Sem rampa, calçada é muro”, os espaços onde ocorriam os grafites eram nas áreas de acesso de faixa de pedestres, isso se justifica pelo facto de que, de acordo com o videocase da campanha, apenas 9% das calçadas da cidade possuem rampa de acesso. Por fim, as pessoas eram incentivadas a acessar o perfil da campanha no Instagram e compartilhar/acessar as imagens dos murais pelo termo @calçadaémuro.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Meio-fio de calçada	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Abril/2019	Relação	Espacial/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.clubedecriacao.com.br/ultimas/sem-rampa-calçada-e-muro/

Número **Título:**

#12	ALMOST A MONUMENT
-----	-------------------

Marca Anunciante	Ayudin	Produto/Serviço	Produtos de Limpeza	Agência responsável	FCB
------------------	--------	-----------------	---------------------	---------------------	-----



Sinopse:

Peça desenvolvida pela marca Ayudin em Buenos Aires, Argentina, para conscientização do público masculino acerca da necessidade de auxiliar as mulheres nos serviços domésticos. A campanha trabalha com a metáfora de um ditado popular do país: “Deveria construir-te um monumento?”, a ideia elaborada pela Ayudin coloca esculturas de gesso (monumentos) com homens auxiliando suas companheiras nas atividades cotidianas de limpeza no lar. A peça foi alocada na saída de uma movimentada estação de metrô da cidade e explora o espaço com um adesivo alocado no chão do ambiente, com a distribuição dos cômodos de uma casa em uma espécie de projeto/planta baixa. Cada peça localiza-se em um cômodo, onde o casal trabalha junto para realizar a limpeza. Cada escultura de corpo masculino possui elementos coloridos e a ausência de parte da estátua, aludindo um processo artístico desenvolvido, enquanto as mulheres são representadas integralmente, na cor cinza padrão da escultura, embora elas estejam fazendo a mesma atividade, as estátuas não configuram uma homenagem ao mesmo nível ou estilo que a representação masculina. Todas as esculturas possuem uma base com informações que apresentam a autoria da obra, informações sobre valores quantitativos acerca do percentual de homens que ajudam na limpeza do lar e um QR Code para mais informações.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Metrô	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Abril/2019	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Argentina	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

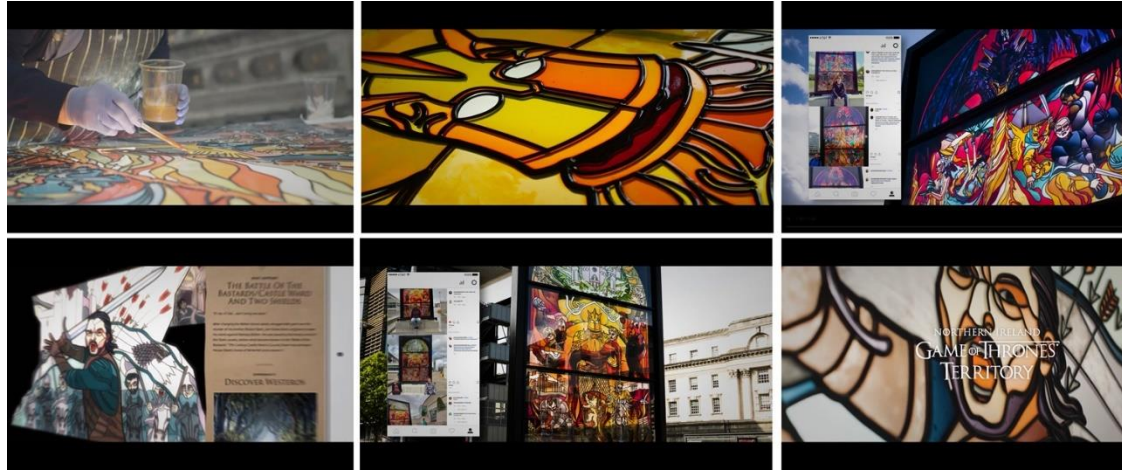
Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/clorox_almost_a_monument

Número **Título:**

#13	GLASS OF THRONES
-----	------------------

Marca Anunciante	Tourism Ireland	Produto/Serviço	Turismo	Agência responsável	Publicis London
------------------	-----------------	-----------------	---------	---------------------	-----------------



Sinopse:

Campanha desenvolvida para a Tourism Ireland explorando os momentos mais marcantes da série Game of Thrones em grandes vitrais que foram disponibilizados em diferentes espaços da cidade de Belfast. A Irlanda do Norte foi cenário de vários momentos da série e, para o lançamento da última temporada da narrativa, o anunciante pesquisou um amplo volume de dados acerca da manifestação dos fãs e seguidores sobre Game of Thrones nos espaços digitais, chegando aos momentos mais emblemáticos da história na visão de quem consumia a produção. Em seguida, a Tourism Ireland homenageou a série com a confecção de seis vitrais feitos artesanalmente por mestres vidreiros. Cada vitral apresentava uma riqueza visual significativa, com muitos detalhes, representando uma importante cena da narrativa audiovisual. As peças foram expostas em praças e calçadas de Belfast, onde se localiza o estúdio que produzia a série. Além da exposição do material, a marca desenvolveu, ainda, uma espécie de roteiro que fazia com que os receptores pudessem ter uma imersão no universo da série, à medida que conheciam cada nova peça.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Calçada, Praça	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Abril/2019	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Irlanda do Norte	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão

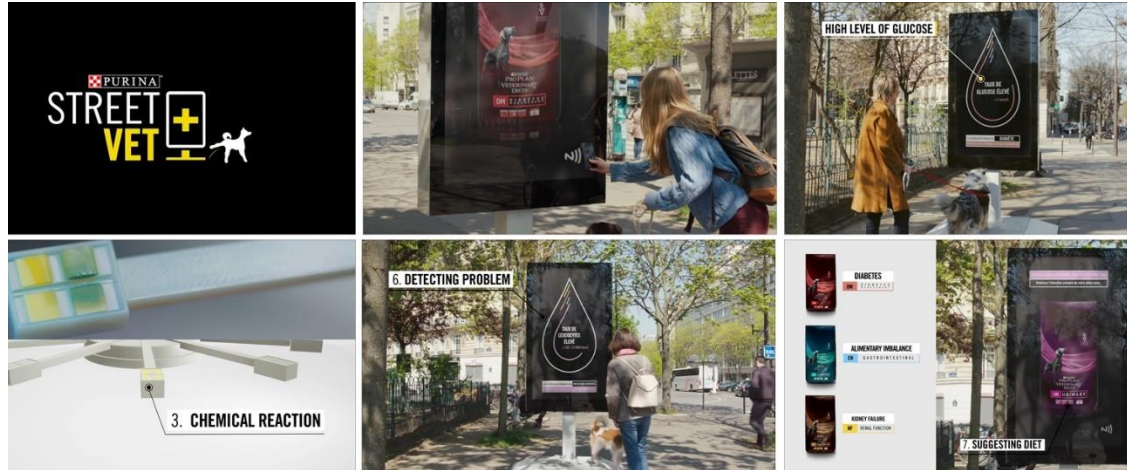
Link de acesso:

www.clios.com/awards/winner/out-of-home/glass-of-thrones/glass-of-thrones-74690
--

Número **Título:**

#14	PURINA STREET VET
-----	-------------------

Marca Anunciante	Purina	Produto/Serviço	Alimentação canina	Agência responsável	McCann Paris
------------------	--------	-----------------	--------------------	---------------------	--------------



Sinopse:

A marca de produtos animais Purina modificou um painel eletrônico de publicidade, alocado em parques de Paris, na França, para que ele se tornasse uma estrutura que fizesse exames de urina em cachorros que passassem pelo local. A estrutura possuía uma mecânica bastante elaborada onde os cachorros eram atraídos para urinar no poste que sustentava o painel. Nesse instante, um sistema tecnológico de exames clínicos era ativado e realizava avaliações da saúde dos animais, tais como funções renais, gastrointestinais e diabetes, entre outros. Ao final do processo, o painel eletrônico apresentava o resultado dos exames na tela, além da sugestão de dieta com produtos Purina, em função dos resultados encontrados e, a depender da situação, possibilitava que o dono do animal entrasse em contato com um veterinário da cidade indicado pela marca. De acordo com o videocase da campanha, foram realizados 2500 testes de urinas, onde 41% dos cachorros testados apresentaram problemas de saúde. Ainda, os resultados podiam ser compartilhados com os donos de animais por uma espécie código, de funcionamento semelhante ao de um QR Code, onde os indivíduos escaneavam a imagem e tinha acesso às informações de saúde de seus animais de estimação.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Parque	Uso de tecnologia digital na ação	✓
Data de Veiculação	Abril/2019	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	✓
País(es)	França	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.clios.com/awards/winner/out-of-home/purina/street-vet-69232

Número **Título:**

#15	#CARNAVALEMSALVA
-----	------------------

Marca Anunciante	Dorflex	Produto/Serviço	Remédio	Agência responsável	Publicis
------------------	---------	-----------------	---------	---------------------	----------



Sinopse:

A peça consiste em um ambiente instagramável com o nome da cidade onde se manifesta, Salvador, no Brasil, e foi veiculada durante o carnaval. Ocorre um jogo com os termos que compõe a palavras, isto é, as letras representadas em azul transmitem a ideia de SALVA, ação do verbo salvar. Já as letras vermelhas apresentam o substantivo DOR, elas aparecem com um traço preto, como se estivesse sendo tachada, riscada, anulada. Além do nome da cidade, se estabelece a noção de salvar a dor, efeito proposto pela marca Dorflex, cuja finalidade é curar/melhorar situações de dores musculares e de cabeça, por exemplo, fatores que são recorrentes durante o Carnaval de Salvador em função dos vários dias de festa, que levam os foliões a exaustão, assim como a eventuais dores de cabeça decorrentes de ressacas advindas do excesso de bebida alcoólica.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praça/ Letreiro	Uso de tecnologia digital na ação	Depende do receptor
Data de Veiculação	Março/2019	Relação	Física/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Brasil	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

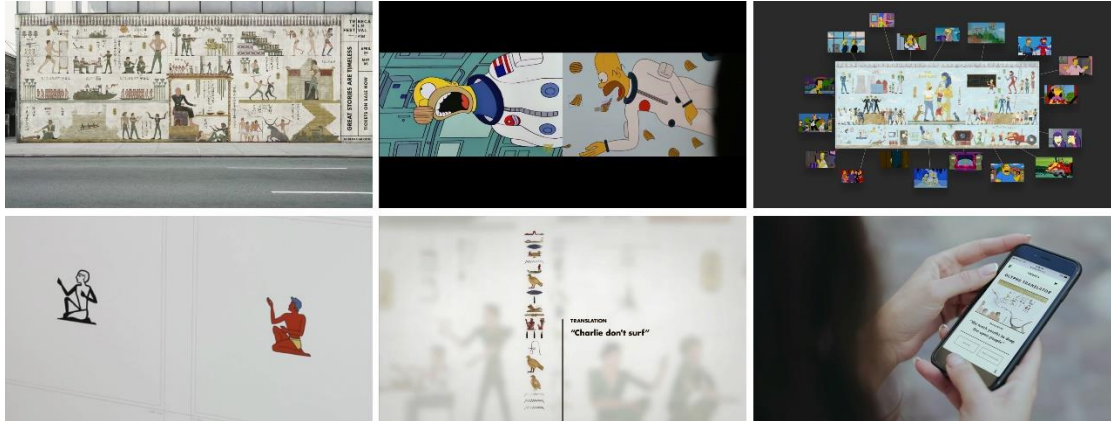
Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/dorflex_carnavalemsalva

Número **Título:**

#16	GREAT STORIES ARE TIMELESS
-----	----------------------------

Marca Anunciante	Tribeca Film Festival	Produto/Serviço	Festival de Filmes	Agência responsável	DDB NY
------------------	-----------------------	-----------------	--------------------	---------------------	--------



Sinopse:

A campanha Great Stories Are Timeless foi produzida em 2019 pela agência DDB New York para o Tribeca Film Festival, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. O objetivo da campanha era mostrar que grandes histórias não são marcadas pela época de seu lançamento, mas apresentam um caráter atemporal. Para tanto, foram produzidas diferentes peças publicitárias e, entre elas, *Ambient Advertisings* em paredes e muros da cidade que por meio de um sistema de escrita próprio, embasado nos hieróglifos egípcios, que contavam a história de três clássicos do cinema: *Apocalypse Now* (1979), *Spinal Tap* (1984) e *The Simpsons – O Filme* (2007). A agência contratou um profissional especializado no campo da egiptologia para criar um sistema próprio para cada uma das três obras cinematográficas com base na lógica de funcionamento dos hieróglifos e da própria narrativa de cada filme. Assim, cada um dos longa-metragens possui seus próprios Símbolos, que variam entre os hieróglifos e imagens semelhantes às representações visuais egípcias, que não necessariamente se convertem em hieróglifos, mas que usam o mesmo padrão de coloração egípcia, os mesmos ângulos, etc. Cada mural retrata a história do seu respectivo filme e os usuários poderiam ter contato com a decifração do código ao entrar no site da campanha.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Muros/Paredes	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Março/2019	Relação	Espacial/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Estados Unidos	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.clios.com/awards/winner/out-of-home/tribeca-film-festival/great-stories-are-timeless-69625

Número **Título:**

#17	MURO DE LIXO
-----	--------------

Marca Anunciante	Cerveja Corona e Parley for the Oceans	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Soko, Mutato e Haute
------------------	--	-----------------	--------------	---------------------	----------------------



Sinopse:

Publicidade desenvolvida em associação pelas marcas Parley for the Oceans e Cerveja Corona, e veiculada em março de 2019 na praia de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. A peça apresenta uma estrutura de ampla proporção, com 2 metros de altura por 15 metros de comprimento. Ela se assemelha a um muro e foi confeccionada a partir de resíduos plásticos descartados na praia e coletados durante o período de três dias. A publicidade foi disponibilizada em um dos acessos à orla de uma praia do bairro de Ipanema, fazendo com que os transeuntes tivessem dificuldade de adentrar naquele espaço. Em frente à estrutura, foi colocada uma placa em madeira com a apresentação dos logotipos das marcas anunciantes e a redação publicitária: “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela”.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Orla de Praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Março/2019	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

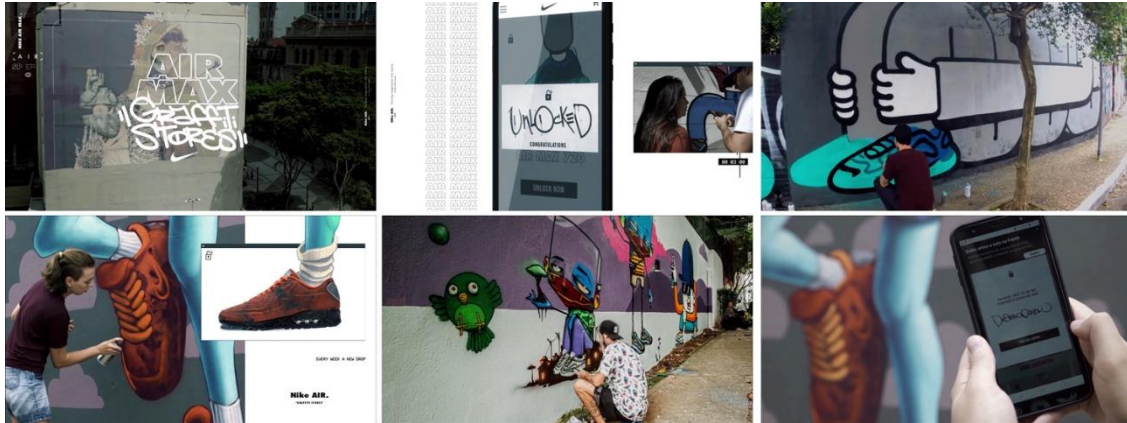
Link de acesso:

www.b9.com.br/105504/corona-bloqueia-praia-de-ipanema-com-muro-de-lixo/

Número **Título:**

#18	GRAFITI STORES
-----	----------------

Marca Anunciante	Nike	Produto/Serviço	Nike Air max (tênis)	Agência responsável	AKQA
------------------	------	-----------------	----------------------	---------------------	------



Sinopse:

Quando o Prefeito da cidade de São Paulo ordenou que dezenas de grafites da cidade fossem apagados (pintados de cinza), a Nike realizou uma campanha de oportunidade para valorizar o patrimônio cultural de São Paulo por meio da conexão entre o grafite e os produtos da marca. Assim, a empresa convidou diferentes artistas a realizarem novas produções, mas agora com um dos novos modelos do tênis Nike Air Max, que foram lançados semanalmente no período da campanha. Cada personagem tinha o seu próprio modelo de Air Max. Complementando a campanha, esses calçados eram vendidos exclusivamente no site da empresa, e só poderiam ser acessados quando desbloqueados por geolocalização na página da Nike, o que fazia com que o consumidor precisasse estar no mesmo espaço físico em que o grafite foi desenvolvido. Isso fez com que os consumidores mais assíduos da Nike percorressem vários espaços de São Paulo em busca dos diferentes modelos de tênis, compartilhando imagens e filmes tanto dos produtos adquiridos, como dos grafites em suas redes sociais e, por consequência, reforçando a importância dessa produção artística. Além disso, após a condenação do responsável pela violação da herança cultural da cidade, a marca desenvolveu iniciativas que propiciaram a reelaboração de diferentes grafites em vários ambientes de São Palo, bem como a produção de novas peças nos espaços que foram pintados.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Muros/Paredes	Uso de tecnologia digital na ação	✓
Data de Veiculação	Fevereiro/2019	Relação	Espacial/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	✓
País(es)	Brasil	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/outdoor/nike_air_max_graffiti_stores

Número **Título:**

#19	THE SAND AD
-----	-------------

Marca Anunciante	Volkswagen	Produto/Serviço	Amarok	Agência responsável	Geometry
------------------	------------	-----------------	--------	---------------------	----------



Sinopse:

A peça The Sand Ad, criada pela agência publicitária argentina Geometry para a marca automotiva Volkswagen, especificamente para a caminhonete Amarok, consiste na elaboração de um pneu especial que possui o seu formato desenvolvido de um modo que ao passar sobre terrenos macios, como a areia, a pressão advinda do contato do pneu com que o veículo está equipado sobre o solo de baixa densidade faz com que o design do objeto fique marcado no chão. O que difere esta ação e faz dela uma Ambient Advertising é que o design dos sulcos do pneu origina a marcação do logotipo do veículo na areia, projetando não apenas a marca, mas o nome da caminhonete, uma vez que seu logotipo consiste apenas na palavra Amarok. Mais tarde, quando os usuários deste espaço chegavam ao local para seus momentos de lazer, encontravam, grafado na areia, a marca do anunciante em uma relação direta de hibridização entre a mensagem publicitária e o espaço praiano. Esta campanha publicitária foi desenvolvida em diferentes espaços públicos do litoral da Argentina e teve duração de dois meses. De acordo com o videocase da campanha, o veículo rodou de costa a costa do país, percorrendo cerca de 40 quilômetros por dia nas primeiras horas da manhã, horário de baixa movimentação de banhistas.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Orla de praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Fevereiro/ 2019	Relação	Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Argentina	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_sand_ad

Número **Título:**

#20	PEE PARADE
-----	------------

Marca Anunciante	Astellas Farma Brasil	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Triunfo Sudler
------------------	-----------------------	-----------------	--------------	---------------------	----------------



Sinopse:

Para expor um problema de saúde recorrente no Brasil, a incontinência urinária, a marca Astellas Farma Brasil criou a campanha *Pee Parade* (Parada do Xixi) que expôs em grandes centros do país, especificamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, obras de arte não-convencionais. O objetivo era levar informações acerca dessa enfermidade para a população. Assim, diferentes artistas plásticos foram convidados a grafitar e/ou pintar em vasos sanitários que, posteriormente, foram expostos em variados espaços públicos da cidade, tais como calçadas e orlas de praias. As peças estavam acompanhadas de painéis que apresentavam informações sobre a doença e a campanha. Além disso, cada peça contava uma história real de um paciente, onde as dificuldades na vida desses indivíduos inspiraram os artistas a desenvolver suas produções. As publicidades inusitadas promoviam a aproximação dos receptores com as obras, o que propiciava o acesso às orientações acerca da incontinência urinária, alcançando os objetivos da campanha.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Calçada, orla da praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Janeiro/2019	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Brasil	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.clios.com/health/winner/out-of-home-pharmaceutical/astellas-farma-brasil/pee-parade-78613

Número	Título:				
#21	PACK FOR THE FUTURE				
<i>Marca Anunciante</i>	Unicef	<i>Produto/ Serviço</i>	<i>Causa Social</i>	<i>Agência responsável</i>	Republic of Everyone



Sinopse:

No dia mundial das crianças (20/nov.) foram colocadas em algumas estátuas de crianças da Austrália, uma mochila azul do UNICEF com a mensagem #PackForTheFuture, a fim de melhorar a conscientização da população acerca da necessidade de se equipar todas as crianças, em todos os lugares, com a educação merecida. Ao interferir na paisagem urbana com as mochilas, “o UNICEF buscou compartilhar a mensagem de que quando equipamos as crianças com o que elas precisam para ter sucesso, damos a elas esperança, permitimos que sonhem e as ajudamos a viver o melhor futuro possível”.

Enquadramento nas Categorias de Análise

<i>Finalidade</i>	Interesse Público	<i>Espaço(s) de Interação</i>	Estátuas	<i>Uso de tecnologia digital na ação</i>	X
<i>Data de Veiculação</i>	Novembro/2018	<i>Relação</i>	Espacial	<i>Presença do logotipo do anunciante</i>	V
<i>País(es)</i>	Austrália	<i>Interação</i>	Ocasional	<i>Sentidos humanos explorados</i>	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/experiential/unicef_pack_for_the_future

Número **Título:**

#22	HIV ON THE AGENDA
-----	-------------------

Marca Anunciante	Fundación Huésped	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Wunderman
------------------	-------------------	-----------------	--------------	---------------------	-----------



Sinopse:

Em 2018, o Dia Internacional de Conscientização sobre a HIV coincidiu com a reunião do G20, ocorrido em Buenos Aires, na Argentina, e o assunto não estava na pauta dos líderes. Desse modo, a Fundación Huésped desenvolveu uma ação publicitária que contava com 20 mastros, que portavam as 20 bandeiras das nações que compõem o G20, que se moviam no plano vertical para representar as estatísticas da HIV em cada um dos países, funcionando como uma espécie de gráfico de colunas. Para complementar o processo, também tinha uma ferramenta *online* na qual as pessoas podiam interagir e cobrar os líderes mundiais para que o assunto entrasse em pauta nesta reunião por meio de redes sociais como o Twitter.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Calçada	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Novembro/2018	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Argentina	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

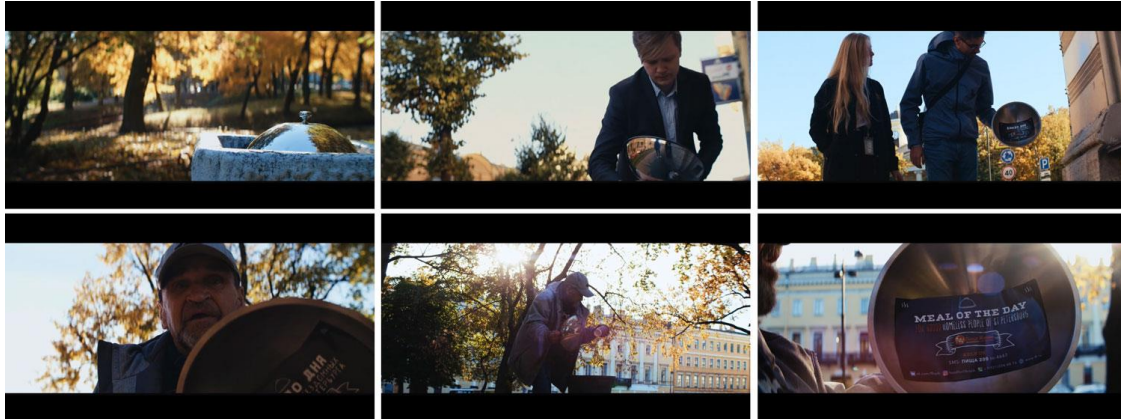
Link de acesso:

www.clios.com/health/winner/out-of-home-health-wellness/fundaci%C3%B3n-hu%C3%A9sped/hiv-on-the-agenda-77862

Número **Título:**

#23	MEAL OF THE DAY
-----	-----------------

Marca Anunciante	Food for Life Foundation	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Decembrist
------------------	--------------------------	-----------------	--------------	---------------------	------------



Sinopse:

Ação publicitária que explora a colocação de cloches (acessório culinário cuja finalidade é proteger os alimentos e manter a temperatura da comida. Muito utilizado em restaurantes) em cima de lixeiras públicas em diferentes pontos na cidade de São Petersburgo, na Rússia, estimulando a curiosidade do transeunte de levantar o objeto e ver o que tinha em baixo. Ao fazer este movimento, o receptor visualizava um panfleto da campanha, que buscava a conscientização da população quanto à alimentação de pessoas em situação de rua, que consomem, muitas vezes, os alimentos descartados nestas lixeiras como suas refeições.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Lixeiras Públicas	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Outubro/2018	Relação	Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Rússia	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/food_for_life_meal_of_the_day

Número **Título:**

#24	BONES X STEEL
-----	---------------

Marca Anunciante	SAAQ	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	LG2
------------------	------	-----------------	--------------	---------------------	-----



Sinopse:

A campanha desenvolvida em Quebec, no Canadá, centra seus esforços em conscientizar a população a atravessar a rua na faixa de pedestres, para tanto, faz uso da tecnologia mostrando o perigo da distração. A peça se vale de uma parada de autocarro equipada com câmeras que captam o movimento dos transeuntes em dado local que é demarcado, e reproduz esses movimentos com os efeitos semelhantes ao de Raio X no telão que fica ao fundo da parada. As pessoas que passam fazem diferentes movimentos em brincadeiras, danças e interações diversas até que o fluxo de brincadeira é rompido pela projeção e som de um carro que passa em alta velocidade, atropela o efeito do indivíduo que está projetado na tela e, na maioria das vezes, causa um grande susto no(s) receptor(es) que interage(m) com a campanha. Por fim, o corpo projetado em efeitos de Raio X fica caído no chão, imóvel, até ser substituído pelas frases: “Ossos versus aço, você não tem chance” e “atravesse nos cruzamentos”.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Ponto de Ônibus	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Outubro/ 2018	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Canadá	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

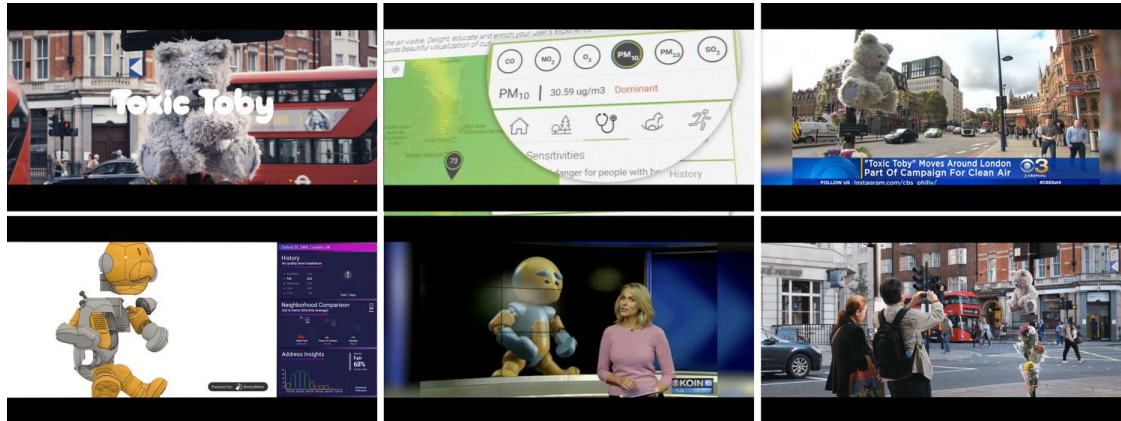
Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/outdoor/saaq_bone_vs_steel

Número **Título:**

#25	CLEAN AIR BEAR
-----	----------------

Marca Anunciante	BreezoMeter	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	McCann London
------------------	-------------	-----------------	--------------	---------------------	---------------



Sinopse:

A agência de publicidade e a BreezoMeter, empresa que monitora a poluição de modo hiperlocal e em tempo real em Londres, se valeram de um ursinho de pelúcia animatrônico, batizado de Toxic Toby, para atrair a atenção dos cidadãos nas ruas londrinas. Assim, a pelúcia de Toxic Toby foi alocada num poste em uma rua que possui amplo movimento de passantes, e que foi escolhida por ser um dos locais mais poluídos da cidade. Quando o nível de poluição do ar alcança o limite considerado perigoso, a partir dos dados de qualidade do ar medidos pela empresa BreezoMeter, um processo automático aciona os dispositivos do urso para que este eleve o braço, leve sua pata em direção à boca e reproduza um efeito como se estivesse tossindo, aludindo ao alto grau de toxicidade do ar naquele espaço. Quanto maiores os níveis de poluição, mais a pelúcia simula as tosses.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Postes	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Outubro/ 2018	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Inglaterra	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Audição

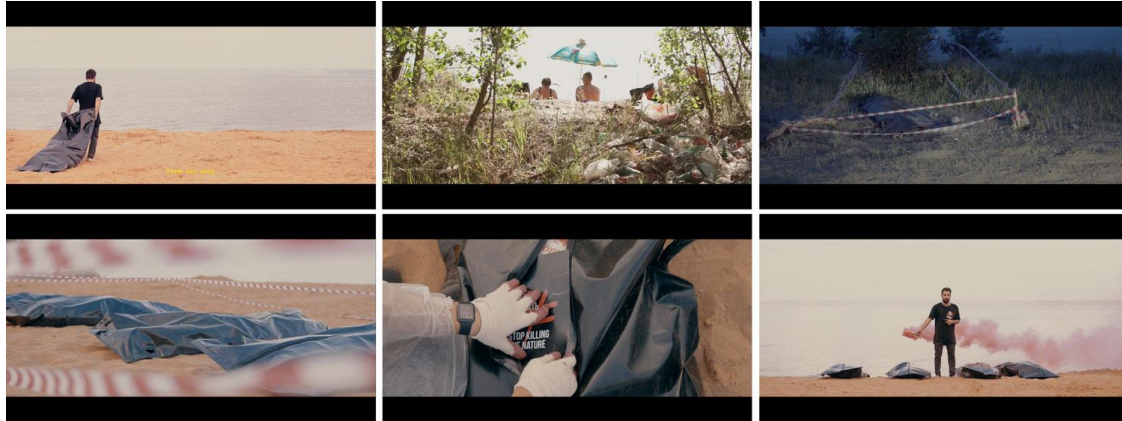
Link de acesso:

www.campaignsoftheworld.com/technology/toxic-toby-the-clean-air-bear-by-breezometer/

Número **Título:**

#26	#STOPKILLINGTHENATURE
-----	-----------------------

Marca Anunciante	Ulpresa.ru	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Creative Gang
------------------	------------	-----------------	--------------	---------------------	---------------



Sinopse:

Ulyanovsk é uma cidade russa de mais de 200 anos, conhecida como a terra natal de Lenin, está localizada na margem do rio Volga. Entretanto, a paisagem tem se tornado, nos últimos anos, quase um aterro devido às pessoas que passam pelo local e descartam alto volume de lixo incorretamente nos espaços da praia. A campanha consistiu em juntar, nos primeiros momentos da manhã, todos os resíduos descartados pelos visitantes e colocá-los em recipientes que simulam os sacos utilizados pelas autoridades para o transporte de corpos sem vida em situações de assassinato ou morte em geral. Em seguida, os sacos eram deixados na margem do rio com fitas que isolavam, tal qual a cena de um crime. A lógica por trás da ação era conscientizar os indivíduos de que jogar lixo a céu aberto é um crime contra a natureza. Após encherem os sacos com o lixo, inseriram também um folheto (imitando uma conta) dentro do saco, explicando a necessidade da ação e os custos que esse tipo de atitude acarreta.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Margem de Rio	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Outubro/ 2018	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Rússia	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.campaignsoftheworld.com/digital/stop-killing-nature-ulpresa-decided-to-bring-the-perpetrators-to-justice/

Número Título:

#27	DUMB PARKING ADS
-----	------------------

Marca Anunciante	Nissan	Produto/Serviço	Automóvel	Agência responsável	TBWA
------------------	--------	-----------------	-----------	---------------------	------



Sinopse:

Para divulgar o piloto automático de seus carros, a Nissan aproveitou as situações em que os motoristas de Bruxelas estacionavam mal os seus veículos para fazer uma brincadeira com a necessidade desse tipo de serviço. Assim, os publicitários identificavam carros mal estacionados e criavam uma vaga fictícia ao entorno deles, como se eles estivessem encaixados corretamente em uma vaga, embora o seu enquadramento não fizesse o menor sentido em muitas das ocasiões. Ao lado da nova marcação havia o logotipo da marca anunciante e a frase “*Let your car do the parking. With propilot park assist*”, que em tradução livre seria: Deixe seu carro estacionar sozinho, com o Assistente de Estacionamento Pro, brincando com a situação de que não dá pra mudar o motorista que estaciona mal, mas é possível trocar o carro deles para um que estacionará melhor.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Rua/ Vaga de estacionamento	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Setembro/ 2018	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Bélgica	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

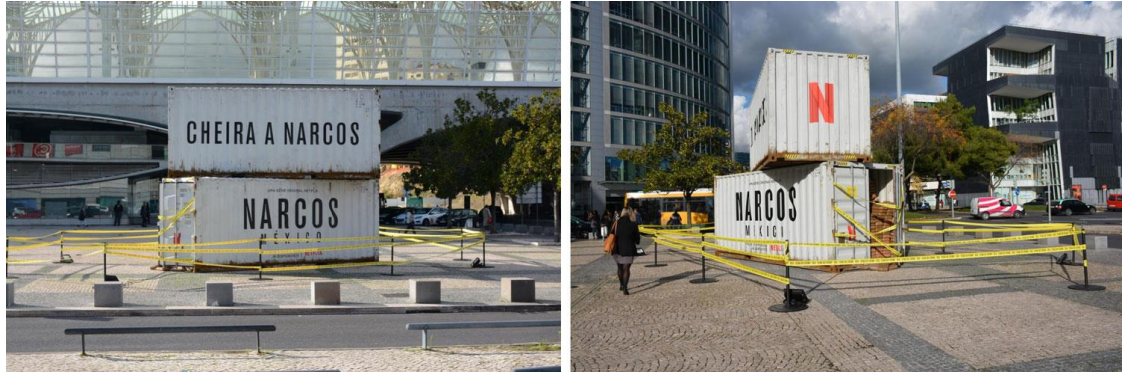
Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/nissan_dumb_parking_ads

Número **Título:**

#28	CHEIRA A NARCOS
-----	-----------------

Marca Anunciante	Netflix	Produto/Serviço	Narcos México	Agência responsável	JCDecaux
------------------	---------	-----------------	---------------	---------------------	----------



Sinopse:

A campanha da Netflix consiste em uma instalação desenvolvida em uma calçada, ao lado da estação Oriente, em Lisboa, e tem o objetivo de promover a então nova temporada de Narcos México, série do streaming. A peça se vale de dois contentores 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. O contentor 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”. A campanha tinha a intenção de atrair a atenção dos passageiros que embarcavam/desembarcavam na estação e gerar expectativa para o lançamento da nova temporada da série.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Calçada	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Julho/2018	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Portugal	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.jcdecauxna.com/news/netflix-narcos-mexico

Número **Título:**

#29	METRO GUN SHARE INSTALLATION
-----	------------------------------

Marca Anunciante	Metro Gun Share Program	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	The Escape Pod
------------------	-------------------------	-----------------	--------------	---------------------	----------------



Sinopse:

Campanha desenvolvida pela The Escape Pod com o objetivo de prevenir a violência armada. A ação publicitária foi realizada na Daley Plaza, na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, na qual réplicas de metralhadoras foram alocadas em uma estrutura semelhante aos totens que são utilizados para aluguel/compartilhamento de bicicletas nas ruas. Intitulada “Chicago Gun Share Program”, que em tradução livre é “Programa de compartilhamento de armas de Chicago”, esta Ambient Advertising possuía diversos anúncios com o texto “Desbloqueie e carregue”. A intenção era passar a mensagem de que ter uma arma é tão fácil quanto locar uma bicicleta. Além disso, as pessoas poderiam realizar doações em dinheiro para a campanha de desarmamento no próprio espaço de interação.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Praças	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Maior/2018	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Estados Unidos	Interação	Ocasional	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/the_brady_campaign_to_prevent_gun_violence_metro_gun_share_installation

Número **Título:**

#30	SANDCASTLE CEMETERIES
-----	-----------------------

Marca Anunciante	QIMR Berghofer Medical Research	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Y&R Brisbane
------------------	---------------------------------	-----------------	--------------	---------------------	--------------



Sinopse:

Campanha de conscientização contra o câncer de pele (Melanoma) desenvolvido pela QIMR Berghofer Medical Research, em Queensland, na Austrália. A peça consiste em esculturas de areia em formato de lápides que geram uma concepção de cemitério. A lápide principal, ao centro da estruturação, representa Rohan Crotty, cidadão australiano que morreu em decorrência do câncer de pele em 2009. Imediatamente ao lado da lápide, existem as esculturas de um taco, uma bola e uma luva de beisebol, aludindo ao esporte que era uma das paixões de Rohan. No entorno da lápide principal, têm-se diversas outras com mensagens acerca do número de indivíduos que morreram devido ao melanoma no ano anterior, bem como apresentando dados da previsão de mortes para o ano corrente da veiculação.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Orla de praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Março/ 2018	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Austrália	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/qimr_berghofer_medical_research_institute_sandcastle_cemetery

Número **Título:**

#31	AT HALF STAFF
-----	---------------

<i>Marca Anunciante</i>	Aspira	<i>Produto/Serviço</i>	Causa Social	<i>Agência responsável</i>	McCann San Juan
-------------------------	--------	------------------------	--------------	----------------------------	-----------------



Sinopse:

Campanha que visa conscientizar a população acerca dos perigos das infecções sexualmente transmissíveis (IST), argumentando acerca da quantidade significativa de pessoas que são infectadas cotidianamente por esse tipo de doença em todo o mundo e que, inclusive, muitas delas morrem. Para representar visualmente este fator, a peça conta com um dispositivo que, a cada 60 segundos, abaixa a bandeira nacional de Porto Rico a meia haste, como um tradicional Símbolo de luto nos mais variados países de todo o mundo. A base desta haste é envolta por uma caixa preta que traz consigo um relógio digital em sua face frontal com um timer de 60 segundos. Logo abaixo ao timer, está o texto publicitário: “A cada minuto, muitas pessoas morrem de doenças sexualmente transmissíveis no mundo. Proteja-se e evite fazer parte das estatísticas”. A peça trabalha com um elemento tecnológico, no qual o relógio opera com um temporizador que, cada vez que é zerado, faz com que a bandeira de Porto Rico que está hasteada, seja movida até a metade da haste. Ela permanece assim por alguns segundos e depois é movida ao topo novamente, reiniciando o timer e todo o processo. O discurso da peça remete ao luto decorrente do número de pessoas que morrem diariamente em função desta doença.

Enquadramento nas Categorias de Análise

<i>Finalidade</i>	Interesse Público	<i>Espaço(s) de Interação</i>	Mastro de bandeira	<i>Uso de tecnologia digital na ação</i>	✓
<i>Data de Veiculação</i>	Fevereiro/ 2018	<i>Relação</i>	Espacial	<i>Presença do logotipo do anunciante</i>	✓
<i>País(es)</i>	Porto Rico	<i>Interação</i>	Motivada	<i>Sentidos humanos explorados</i>	Visão Audição

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/aspira_at_half_staff

Número Título:

#32	CHUVEIRO LATA				
Marca Anunciante	Itaipava	Produto/ Serviço	Cerveja	Agência responsável	Não identificada



Sinopse:

A campanha é bastante objetiva. A peça explora uma ducha em formato de lata de cerveja, que jorra água para que os banhistas da praia possam retirar areia e sal de seus corpos em função do uso deste espaço. Em frente a ducha existe uma espécie de parede protetora, que garante uma maior privacidade ao indivíduo. Esta parede tem formato semicircular e é adesivada com a forma de um copo, mantendo, inclusive, um pedaço translúcido que simula vidro. A lógica da peça faz com que a água que cai da lata/ducha pareça encher este copo, aludindo à ação de virar uma latinha de cerveja neste tipo de recipiente, prática bastante comum no Brasil.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Dezembro/ 2017	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/12/21/itaipava-cria-chuveiro-em-forma-de-lata.html

Número **Título:**

#33	REFRESCANTE DO JEITO QUE O POVO GOSTA
-----	---------------------------------------

Marca Anunciante	Schin	Produto/Serviço	Cerveja	Agência responsável	Voe Ideias
------------------	-------	-----------------	---------	---------------------	------------



Sinopse:

Com uma lógica semelhante à estratégia anterior, da Cerveja Itaipava, a campanha da Cerveja Schin também se configura como ducha, mas, neste caso, o formato é de uma chopeira (máquina que serve o chope). A estratégia da peça é promover o contato do receptor com a marca em um ambiente propício de se consumir o produto ao qual a peça alude.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Dezembro/ 2017	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.revistabeerart.com/news/chuveirao-schin-praia

Número **Título:**

#34	WALLS ARE MEANT FOR CLIMBING
-----	------------------------------

Marca Anunciante	The North Face	Produto/Serviço	Moda	Agência responsável	Sid Lee
------------------	----------------	-----------------	------	---------------------	---------



Sinopse:

No período em que o governo norte-americano levantava muros, como barreiras em suas fronteiras com o México, em 2017, a The North Face elaborou uma campanha que levantava a bandeira de que paredes são feitas para escalar, não para nos separar, conforme defendia o Governo Trump. Assim, a marca lançou o dia global de escalada, em 19 de agosto de 2017, onde foram desenvolvidos painéis publicitários gigantes em diferentes cidades dos Estados Unidos com a mensagem “Walls are meant for climbing”, que em livre tradução é “Paredes/Muros são feitos pra escalar”. Estes painéis possuíam elementos que propiciavam a escalada e, assim, no dia 17 de agosto, vários atletas escalavam as paredes com as mensagens publicitárias, estimulando novos atletas a aderirem esta modalidade e promovendo uma importante crítica em relação ao contexto de divisão que os muros da gestão do presidente Donald Trump estimulava à época.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Paredes	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Agosto/2017	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Estados Unidos	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/the_north_face_walls_are_meant_for_climbing

Número **Título:**

#35	FEARLESS GIRL
-----	---------------

Marca Anunciante	State Street Global Advisors	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	McCann NY
------------------	------------------------------	-----------------	--------------	---------------------	-----------



Sinopse:

A campanha *The Fearless Girl*, ou “A menina sem medo” em livre tradução, é uma iniciativa da State Street Global Advisors para a valorização da mulher nos cargos de liderança em empresas de todo o mundo, especialmente nas organizações do ramo financeiro. A peça colocou uma estátua de uma pequena menina, com posição e face que expressam uma visualidade de pessoa destemida, exatamente em frente ao *Charging Bull*, estátua novaiorquina que representa o poder financeiro de Wall Street e, dado o seu contexto global, o poder financeiro de todo o mundo. Pelo facto de Wall Street e, especificamente, o *Charging Bull* ser um dos principais pontos turísticos da cidade de Nova Iorque, a ação publicitária ganhou os holofotes em todo o planeta. A alocado no chão, junto aos pés da estátua, existe uma pequena placa redonda com as inscrições “Conheça o poder das mulheres na liderança. Ela faz a diferença”.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Calçada/Estátua	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Março/ 2017	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Estados Unidos	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/content/state_street_global_advisors_fearless_girl

Número **Título:**

#36	STEP IN INEQUALITY
-----	--------------------

Marca Anunciante	Miami Ad School NY	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	Miami Ad School NY
------------------	--------------------	-----------------	--------------	---------------------	--------------------



Sinopse:

Campanha desenvolvida pela Miami Ad School em escadas de metrô de Nova Iorque, a peça se vale de uma metáfora visual para representar às dificuldades que mulheres encontram para alcançar os altos cargos no mercado corporativo, enfrentando um caminho com mais obstáculos pelo simples facto de serem mulheres. Neste sentido, a ação publicitária coloca a escada rolante para representar a ascensão dos homens em suas carreiras, ferramenta que promove um acesso rápido e quase sem esforço, e a escada convencional para as mulheres, o que demanda um empenho significativo para alcançar o mesmo espaço (topo) que as pessoas do sexo masculino chegaram com maior facilidade.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Escadas de Metrô	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Outubro/2016	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Estados Unidos	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão Tato

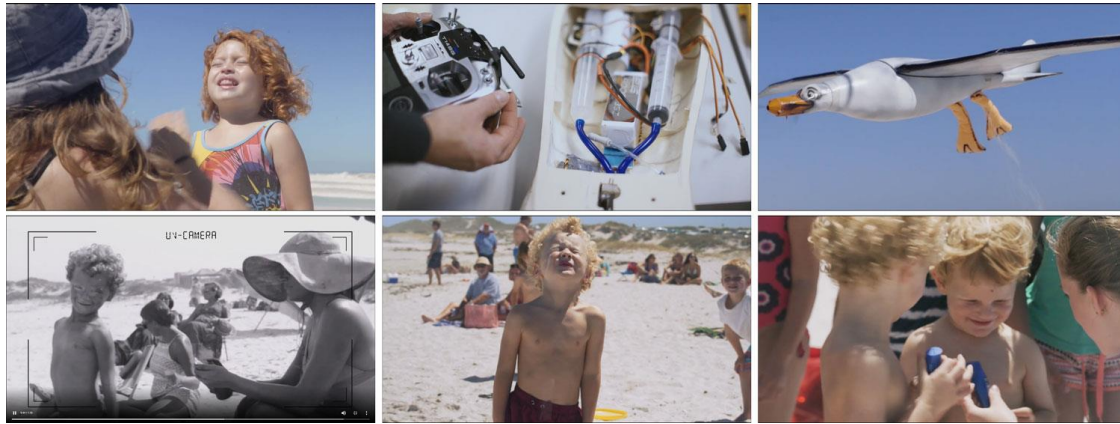
Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/outdoor/step_in_inequality

Número Título:

#37	CARE FROM THE AIR
-----	-------------------

Marca Anunciante	Nívea	Produto/ Serviço	Protetor Solar	Agência responsável	Jung von Matt AG
------------------	-------	------------------	----------------	---------------------	------------------



Sinopse:

A campanha “Care from the air” foi elaborada pela marca de protetores solares Nívea. A peça consiste numa gaivota robô que é controlada remotamente e sobrevoa as regiões de praia da Alemanha, procurando crianças que estão sem ou com pouco protetor solar aplicados sobre os seus corpos. Para tanto, o equipamento possui uma câmera UV que identifica as crianças que precisam renovar ou aplicar a proteção. Ao fazer essa identificação, a gaivota robô se aproxima dos pequenos e simula a ação de defecar, ejetando o creme protetor sobre eles. Assim, em tom de brincadeira, a publicidade realiza uma ação que as crianças normalmente não gostam, de passar protetor solar, mas que, neste caso, elas participam ativamente da interação, seja correndo ou tentando fugir, seja esperando a rajada de creme, tudo de forma lúdica e divertida. A campanha era complementada com promotoras da marca que distribuíam produtos e kits da Nívea para os usuários da praia.

Enquadramento nas Categorias de Análise

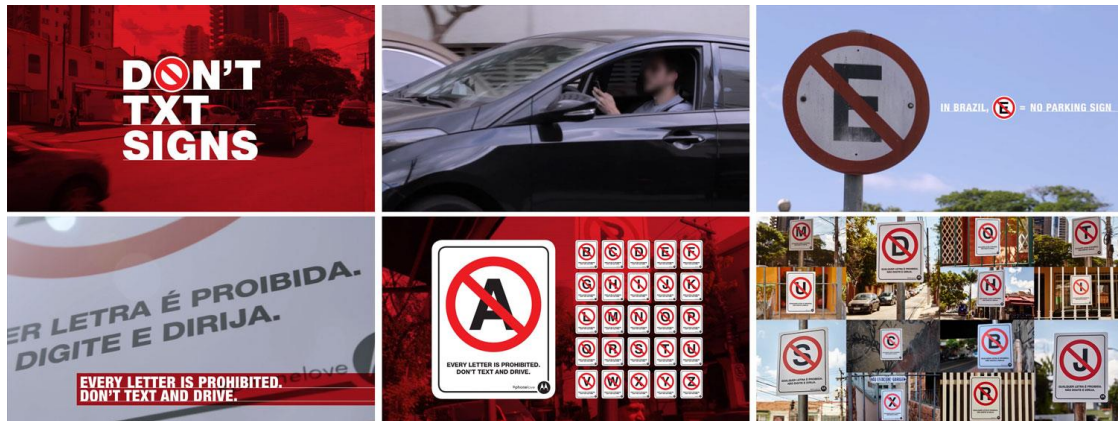
Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praia	Uso de tecnologia digital na ação	✓
Data de Veiculação	Maior/2016	Relação	Física	Presença do logotipo do anunciante	✓
País(es)	Alemanha	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/23169/care-from-the-air

Número **Título:**

#38	DON'T TXT SIGNS				
Marca Anunciante	Motorola	Produto/Serviço	Causa Social	Agência responsável	F. Biz



Sinopse:

Para explorar os perigos de dirigir e usar o telemóvel (celular) ao mesmo tempo, especialmente sobre o hábito comum de muitos brasileiros que dirigem e acessam seus aplicativos de conversa simultânea, a Motorola, marca de telemóveis, se apropriou do símbolo de proibido estacionar do Código de Trânsito Brasileiro, que é representado por um sinal circular vermelho com uma marcação diagonal central sobre a letra E, para incorporar outras letras do alfabeto, no sentido de representar que “é proibido” qualquer caractere e, portanto, é proibido digitar ao volante. Os materiais foram fixados em diferentes espaços da cidade, como grades e placas diversas, com o cuidado de se fazer ver, mas sem prejudicar o trânsito com eventuais confusões de sinalização real de trânsito.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Grades, Placas	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Abril/ 2016	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adssoftheworld.com/media/ambient/motorola_dont_text_signs

Número Título:

#39	Z.PUMP 2.0 SPEED CAM				
Marca Anunciante	Reebok	Produto/ Serviço	Reebok Z.Pump 2.0	Agência responsável	Animal



Sinopse:

A Reebok usou umas das ruas mais movimentadas de Estocolmo, no Suécia, para uma ativação onde os transeuntes poderiam ganhar um par do tênis Z.Pump 2.0. A estratégia compunha a campanha de lançamento do produto. Para isso, o indivíduo precisava correr por um determinado espaço da calçada e atingir a marca de 17 km/h no momento em que passasse em frente ao anúncio da marca. A estrutura da publicidade contava com um dispositivo medidor de velocidade. Ao conseguir alcançar essa velocidade, a estrutura desbloqueava o presente, que estava anexo à publicidade.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Calçada	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Março/ 2016	Relação	Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Suécia	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.campaignsoftheworld.com/technology/reebok-zpump-2-0-speed-cam/

Número **Título:**

#40	GAP MAP
-----	---------

Marca Anunciante	OBI	Produto/Serviço	Loja de Artigos para reforma	Agência responsável	Jung von Matt AG
------------------	-----	-----------------	------------------------------	---------------------	------------------



Sinopse:

Para evidenciar problemas de alvenaria que podem ser solucionados com os produtos de sua marca, a empresa alemã de artigos para reforma OBI utilizou trincas e rachaduras em paredes de imóveis variados pela cidade de Berlim, fazendo destas imperfeições, caminhos que levavam até uma das lojas OBI. A empresa catalogou espaços que serviriam como suporte e mapeou a localização da loja que ficava mais perto daquele imóvel, estabelecendo na trinca da parede e dos muros, a rota mais adequada para se encontrar a resolução para a trinca/rachadura. Para tanto, o início da imperfeição apresentava a marcação “Você está aqui” e o final dela continha o logotipo da empresa, como destino de facto. Nos espaços intermediários, eram colocados pontos de referência que estavam no trajeto entre o local da interação e o ponto de venda da OBI.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Muros/ Paredes	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Janeiro/ 2016	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Alemanha	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adssoftheworld.com/media/ambient/obi_gap_map

Número **Título:**

#41	BEACH SHOWERS 2015
-----	--------------------

Marca Anunciante	Havaianas	Produto/Serviço	Calçados	Agência responsável	Não identificada
------------------	-----------	-----------------	----------	---------------------	------------------



Sinopse:

Campanha semelhante às estratégias das cervejas Schin e Itaipava (peças 32 e 33). A campanha da Havaianas também se configura como ducha personalizada alocada em uma praia de ampla movimentação, mas, neste caso, o formato da ducha é de uma sandália *flip flop* da marca, promovendo um contato direto do usuário da praia com a marca, que é reconhecida como um produto típico para o tipo de terreno com areia.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Agosto/ 2015	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Inglaterra, Portugal, França, Itália, Espanha	Interação	Motivada	Sentidos humanos explorados	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.theldndiaries.com/havaianas-launch-summer-beach-showers/

Número **Título:**

#42	LOOK AT ME
-----	------------

Marca Anunciante	UK for Woman's Aid	Produto/ Serviço	Causa Social	Agência responsável	WCRS
------------------	--------------------	------------------	--------------	---------------------	------



Sinopse:

A campanha consiste em um telão que projeta a imagem de uma mulher, vítima de violência doméstica, que apresenta vários sinais de agressão em sua face. Porém, a estrutura possui sensores que identificam quando os transeuntes do espaço voltam seus olhares para a peça. Cada vez que estes sensores percebem que alguém volta seu olhar para a mulher agredida, seus hematomas vão desaparecendo aos poucos, até o ponto em que eles somem totalmente e ela faz um movimento labial que indica os termos “Thank you”, que significado obrigado, em tradução livre. Durante esse processo, frases de apoio aparecem no telão, como, por exemplo, “Se você consegue ver a violência doméstica, não feche os olhos” e “Descubra o que acontece quando você não fecha os olhos”. O discurso desta campanha é que todos os indivíduos em sociedade devem interferir em situações de violência doméstica, expressado metaforicamente pelo “olhar para a mulher que passa por esse tipo de situação”, pela ação de denunciar esses casos, somente assim este tipo de violência poderá deixar de acontecer.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Interesse Público	Espaço(s) de Interação	Telão	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Março/2015	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Inglaterra	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/outdoor/womens_aid_look_at_me

Número Título:

#43	RENOVATED AMBIENTS
-----	--------------------

Marca Anunciante	OBI	Produto/ Serviço	Loja de Artigos para reforma	Agência responsável	Jung von Matt AG
------------------	-----	------------------	------------------------------	---------------------	------------------



Sinopse:

Para mostrar as infinitas possibilidades de renovar a visualidade das casas de seu público-alvo, a OBI utilizou diferentes locais da cidade de Hamburgo e renovou apenas um pequeno recorte destes ambientes, como um pequeno espaço de cada local, tais como a determinada área de uma fachada, um pequeno espaço de jardins e/ou de bancos em praças, entre outros. O objetivo da campanha era mostrar que ambientes comuns podem ser renovados e, com isso, apresentarem uma nova roupagem, muito mais moderna e dinâmica. Todas as intervenções traziam a assinatura “Renovado com OBI”, aludindo ao facto de que todas as ferramentas e matérias-primas necessárias para aquele resultado são encontradas nas lojas da marca.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Ruas/ Praças	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Julho/ 2014	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Alemanha	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.clios.com/awards/winner/out-of-home/obi-gmbh-co-deutschland-kg/park-2-13332

Número Título:

#44	DRAGON
-----	--------

Marca Anunciante	HBO	Produto/Serviço	Game of Thrones	Agência responsável	Seligemig
------------------	-----	-----------------	-----------------	---------------------	-----------



Sinopse:

A peça trata-se de uma metáfora visual que aloca um suporte de guia ao lado da entrada de um estabelecimento comercial, este elemento é utilizado para deixar animais de estimação aguardando enquanto o indivíduo utiliza os serviços daquele local, situação comum de ser encontrada em paredes externas de diferentes espaços comerciais. No elemento existem as informações “DRAGÃO”, como se esse espaço fosse reservado a este tipo de criatura, como dragões de estimação. Outro contexto relevante, é que o suporte fica imediatamente ao lado de onde se penduram as guias de pets de pequeno porte, tais como os cachorros, por exemplo. Logo abaixo ao gancho do elemento existe o logotipo da série *Games of Thrones*, que tem sua história baseada em vários factos onde essas criaturas místicas se manifestam, além da data de lançamento da 4ª temporada da série e o logotipo do canal televisivo que produz e transmite a narrativa, a HBO. Vale ressaltar que o suporte para dragões tem um tamanho muito maior do que aquele destinado aos cães, o que atrai a atenção e, de certo modo, teria uma relação de “coerência”, uma vez que os dragões seriam seres expressivamente maiores do que os cachorros.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Muros/ Paredes	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Abril/ 2014	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Dinamarca, Noruega Suécia e Finlândia	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/hbo_game_of_thrones_dragon

Número Título:

#45	#BRINGDOWNTHEKING
-----	-------------------

Marca Anunciante	HBO	Produto/ Serviço	Game of Thrones	Agência responsável	DDB NZ
------------------	-----	------------------	-----------------	---------------------	--------



Sinopse:

Para o lançamento da 4ª temporada de *Game of Thrones*, a HBO desenvolveu uma campanha com interação *online*, em tempo real, que visava derrubar a estátua da personagem do Rei Joffrey, déspota da série em questão. Para tanto, a marca utilizou-se de uma intertextualidade com a derrubada da estátua de Sadan Hussein no Iraque, em abril de 2003, na ocasião da invasão norte-americana naquele país. A estratégia da campanha consistia em estimular interações via Twitter com a *hashtag* #Bringdowntheking, que em livre tradução seria “Derrube o rei”. Com o volume de interações, uma máquina desenvolvida seguindo o estilo e estética das peças que compunham a abertura da série puxava uma corda que, em dado momento, atingia o nível de derrubada do elemento. Esse processo simbolizava a deposição daquela personagem, uma vez que, na narrativa da série, se tratava de uma figura odiada por grande parte dos telespectadores, que à época usavam as redes sociais com a finalidade de debater a estória e reivindicar o fim do reinado de Joffrey.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Estátua/ Praça	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Abril/ 2014	Relação	Espacial/ Mobile	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Nova Zelândia	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/digital/game_of_thrones_bringdowntheking

Número Título:

#46	BREAK GLASS				
Marca Anunciante	Warner	Produto/ Serviço	Game of Thrones	Agência responsável	JMW Kommunikation



Sinopse:

Intervenção publicitária criada pela Warner para divulgação da série *Game of Thrones*. A peça consiste em uma releitura dos dispositivos de emergência, como martelos, machados ou demais ferramentas que são armazenadas em recipientes com vidro, que devem ser quebrados em situações de perigo e/ou emergência. A mesma lógica é empregada em equipamentos de combate a incêndio em edifícios, por exemplo. Entretanto, na ação publicitária utiliza-se uma réplica da “Adaga de vidro de dragão”, arma que é usada na série como a única capaz de matar os caminhantes brancos, espécie de população zumbi que emerge do gelo. Neste sentido, a campanha traz a ferramenta dentro de uma caixa em vidro e, logo abaixo, uma placa em madeira com a inscrição “Em caso de caminhantes brancos, quebre o vidro”, que aparece com a mesma tipografia do logotipo da série, metaforizando o símbolo que consiste na ação e na chamada de: “Quebre o vidro em caso de emergência”.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Lago	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Fevereiro/ 2014	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Suécia	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/warner_game_of_thrones_break_glass

Número Título:

#47	DRAGON SKULL
-----	--------------

Marca Anunciante	HBO	Produto/Serviço	Game of Thrones	Agência responsável	BlinkBox
------------------	-----	-----------------	-----------------	---------------------	----------



Sinopse:

Ambient Advertising da HBO que utiliza uma escultura em formato de esqueleto, que alude ao crânio e o início da coluna vertebral de um dragão, figura mítica que compõe a narrativa da série *Game of Thrones*, produto que estava sendo publicizado nesta ocasião. A estrutura do esqueleto foi alocada em algumas praias da Inglaterra, simulando a descoberta de um fóssil deste animal místico no período de lançamento da nova temporada da série, que tem neste animal um dos temas centrais de sua história.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Julho/ 2013	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Inglaterra	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/game_of_thrones_hbo_dragon_skull

Número Título:

#48	SPRITE SHOWER
-----	---------------

Marca Anunciante	Sprite	Produto/ Serviço	Refrigerante	Agência responsável	Ogilvy Brasil
------------------	--------	------------------	--------------	---------------------	---------------



Sinopse:

Campanha realizada pela marca de refrigerantes Sprite em uma praia do Rio de Janeiro. Nela, a empresa aloca uma ducha no meio da orla da praia que simula uma máquina de refrigerantes, tal qual as estratégias de Havaianas, Schin e Itaipava. Na peça, os espaços aonde vão os copos de refrigerante dão lugar aos usuários da praia, que acionam a lavança e ganham um banho (ducha) do mesmo modo com o qual a bebida sai na máquina real. A estrutura tem a identificação da marca anunciante em todos os seus lados e é possível que até três pessoas interajam com a peça concomitantemente.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Praia	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Dezembro/ 2012	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Motivada	Sentido humano explorado	Visão/ Tato Audição

Link de acesso:

www.clubedecriacao.com.br/pecas/sprite-shower-2/

Número Título:

#49	STRAIGHTENING COPACABANA'S WAVES
-----	----------------------------------

Marca Anunciante	Niely Cosméticos	Produto/ Serviço	Produtos de Beleza	Agência responsável	Artplan
------------------	------------------	------------------	--------------------	---------------------	---------



Sinopse:

A marca Niely Gold utilizou a famosa calçada de Copacabana, no Rio de Janeiro, para divulgar seu produto de alisamento para cabelos. Para tanto, a marca utilizou as curvaturas do calçadão da praia para aludir aos cabelos ondulados. Com uma manta especial que cobria o formato curvilíneo da calçada, gerava-se o efeito de linhas retas, tal qual o cabelo quando alisado. Ao mesmo tempo, a superfície da manta simulava a textura de *petit pavê* característica daquela estrutura. O discurso da peça consistia na capacidade do produto que, segundo a marca, seria capaz de alisar os mais diversos tipos de cabelo ondulado.

Enquadramento nas Categorias de Análise

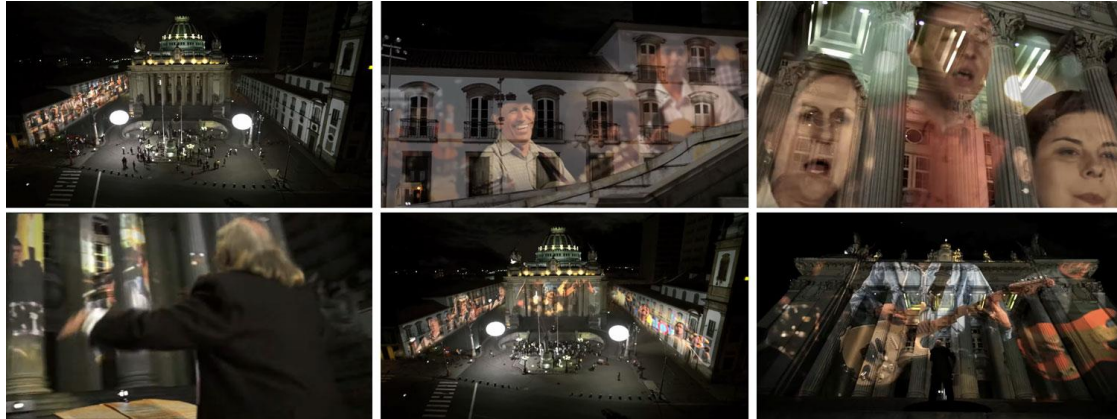
Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Calçada	Uso de tecnologia digital na ação	X
Data de Veiculação	Abril/ 2012	Relação	Espacial/ Física	Presença do logotipo do anunciante	V
País(es)	Brasil	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Tato

Link de acesso:

www.adsoftheworld.com/media/ambient/niely_cosmeticos_straightening_copacabanas_waves

Número Título:

#50	ORQUESTRA				
Marca Anunciante	Brastemp	Produto/Serviço	Eletrônicos	Agência responsável	DM9/DDB



Sinopse:

Campanha realizada pela marca Brastemp que utiliza a estrutura de importantes marcos históricos da cidade do Rio de Janeiro, como o Palácio Tiradentes, casa da Assembléia Estadual do Rio de Janeiro, a histórica Igreja de São José e o Paço Imperial, onde Dom Pedro I e Dom Pedro II executavam as suas responsabilidades durante o período do Império. Na ação publicitária foram projetadas imagens de pessoas cantando e tocando a música tema das publicidades da Brastemp. A peça coloca apenas um maestro em frente aos prédios que, ao iniciar os gestos que fundamentam a musicalidade da peça, ativa projeções sobre as paredes dos três edifícios. As ações que acontecem com músicos e instrumentistas espalhados em várias cidades do território brasileiro, são projetadas em tempo real nas paredes do ambiente.

Enquadramento nas Categorias de Análise

Finalidade	Comercial	Espaço(s) de Interação	Projeção em grandes estruturas	Uso de tecnologia digital na ação	V
Data de Veiculação	Abril/2011	Relação	Espacial	Presença do logotipo do anunciante	X
País(es)	Brasil	Interação	Ocasional	Sentido humano explorado	Visão Audição

Link de acesso:

www.youtube.com/watch?v=XOGfflPDdFI&ab_channel=Brastemp