

1. As Paisagens da Comunicação ao Ar Livre.¹

2. Autor: Luiz Fernando Cury²

Professor do Curso de Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, SP.
Professor do Curso de Comunicação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, SP.

3. Resumo do Trabalho

Paisagens da comunicação são como fotografias, vistas lentamente pelas janelas de um escritório, ou em velocidade pelos retrovisores de um automóvel. Por nós escolhidas, quando estamos dentro de nossas casas, e podemos visualizá-las nas telas da TV, monitores da Internet, páginas de jornais ou revistas. Mas, ao ar livre, paisagens são surpresas, que nos selecionam, que estão prontas para captar os nossos tempos, deter nossos espaços e olhares para trocar momentos de comunicação. A Comunicação Exterior apresenta vários tipos de paisagens, de acordo com o tipo de foco da mensagem e da função que ocupam no cenário urbano.

4. Palavras-chave

Comunicação exterior; publicidade; mídia; paisagem urbana

5. Corpo do trabalho

Da gráfica urbana ao *out-of-home* mídia

Vários são os nomes utilizados como “sinônimos” de *Comunicação Exterior*: gráfica urbana, comunicação ao ar livre, comunicação extensiva, comunicação exterior, comunicação visual, comunicação alternativa, propaganda ou publicidade ao ar livre, publicidade exterior, mídia externa, mídia exterior, mídia alternativa, *billboard*³, mídia complementar, mídia extensiva, outdoor, indoor e arte de rua. Outro termo, utilizado especialmente por agências de publicidade, é o OOH, *out of home*.

Na definição da Obie Media Corporation⁴ a Publicidade Fora das Residências inclui anúncios, externos e internos, em ônibus, guaritas de trânsito, estações, aeroportos, vias de

¹ O trabalho será inserido no NP 03, Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestre em Ciências da Comunicação, ECA-USP, maio/2003. Professor do Curso de Comunicação Social (desde 1999). Disciplinas: Mix de Comunicação, Planejamento de Comunicação, Marketing Básico, Orientação Projeto Interdisciplinar, Propaganda – I e II. Participação em Comissão da Intercom para estudo dos conceitos de Publicidade e Propaganda (Santos, 1997.). Co-autor de projeto apresentado à Sub-Prefeitura do Butantã, com estudo das peças de comunicação exterior na Av. Francisco Morato. (FAU/USP Set/2002).

³ *Billboard*: o mesmo que cartaz, outdoor ou painel. RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Augusto Guimarães. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p.69

⁴ *Out-of-home advertising includes ads on and in buses, transit shelters, transit stations, airports, malls, stores, roads – anywhere consumers travel during the course of a day.* (www.obie.com/prod_serv/ps.html, 25/9/2002, 18/01/04). Obie Media Corporation é uma empresa de Boozeman, Montana EUA, que é a maior fornecedora norte-americana de produtos e serviços de *out-of-home*)

tráfego, lojas, estradas – em qualquer lugar que os consumidores percorram durante todo o dia (nas 24 horas do dia). Terence Shimp⁵ adota Propaganda externa e Outdoor para designar a forma de propaganda pela qual os anúncios são vistos fora das casas dos consumidores. Cita a Propaganda externa como uma mídia complementar que inclui: propaganda de painéis, anúncios em pontos de ônibus, infláveis gigantes, propagandas em trânsito (anúncios pintados em ônibus e caminhões, *displays* em *shopping centers*, publicidade aérea, camisetas bordadas com logotipos de marcas, etc). Ângelo Franzão⁶ define o *out-of-home (OOH) mídia*, como todas as possibilidades e canais de comunicação ao ar livre e ambiente externo. Na opinião de Rubens Damato⁷ presidente do Sepex, Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo: “a comunicação exterior, como o próprio nome já diz, é uma comunicação fora das residências. Nos Estados Unidos existe uma designação para esse tipo de comunicação que é *mídia out of home*. E há outras, como *mídia exterior*, *mídia externa*, *outdoor*, *ao ar livre*. Essa comunicação exterior tem duas características básicas que a diferenciam das outras mídias. É o único tipo de comunicação que tem três dimensões e a única que é absolutamente compulsória. Ou seja, basta a pessoa sair de casa para ser atingida pelas nossas mídias. As outras mídias não têm três dimensões e necessitam de uma ação do público alvo, seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal para poder ser atingido pela mídia”. Para Luiz Roberto Valente⁸, presidente da Central de Outdoor, a palavra que melhor define a Comunicação Exterior é o *Outdoor*, que vem de *Outdoor Advertising*, que é *mídia exterior* nos Estados Unidos. “O grande apelo da mídia exterior é ser uma mídia compulsória. Basta você sair para a rua para estar exposto a ela. A mídia exterior é, realmente, a mídia mais pura que existe, pois é diferente de outros veículos como a televisão, o jornal, a internet que têm editoriais”, afirma Valente.

Não importa como é chamada - seja de mídia exterior, outdoor, publicidade exterior, *out-of-home* ou de *propaganda ao ar livre* - a Comunicação Exterior se impõe ao lado de edifícios, árvores, ruas, calçadas, lojas, veículos, pessoas... Sem pedir licença, oferece-nos

⁵ SHIMP, Terence. *Propaganda e Promoção. Aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.297-300

⁶ FRANZÃO, Ângelo. *Mídia – função básica*. In. PREDEBON, JOSÉ (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000, p.35-37

⁷ DAMATO, Rubens. Presidente do SEPEX. Depoimento em 20 de maio de 2003. Local : SEPEX. Entrevistador: Luiz Fernando Cury. São Paulo. 2 fitas cassete (113 minutos), mono

⁸ VALENTE, Luiz Roberto. Presidente da Central de Outdoor e da Exibição Publicidade. Depoimento em 21 de outubro de 2002. Local : Exibição Publicidade. Entrevistador: Luiz Fernando Cury. São Paulo. 2 fitas cassete (85 minutos), mono

suas mensagens como paisagem. O entendimento do sentido de *out-of-home* nos indica para onde vai a exterioridade da Comunicação Exterior. Ou seja, *o exterior*⁹ representa os locais fora da residência do público. Vamos então considerar *Comunicação Exterior como o conjunto de todos os tipos de peças e meios de comunicação cujas mensagens ficam expostas, abertas, e que são emitidas e recebidas fora das residências*. Os locais pertencem aos seguintes cenários: 1) *ao ar livre*, como ruas, calçadas, terrenos (muros e tapumes), praças, ilhas de avenidas, edifícios (jardins, fachadas, laterais e tetos), outros; 2) *áreas internas ou externas de lojas ou centros de compras* (shoppings, supermercados, galerias, etc), estações de transporte (aeroportos, rodoviária, metroviária, ferroviária); 3) *locais fechados de empresas públicas ou privadas*, como pátios de fábricas, áreas de convivência de funcionários, etc; 4) *locais de realização de eventos* promocionais ou sociais (parques, centros de convenção); 5) *superfícies de veículos de passeio ou transporte* (ônibus, táxis, caminhões, metrô, aviões, dirigíveis, bicicletas, camisetas ou corpos de pessoas etc).

Pelos tipos de cenários identificados podemos dividir a Comunicação Exterior em: *Comunicação Exterior Externa*¹⁰ (ao ar livre) e *Comunicação Exterior Interna*¹¹ (em ambientes externos fechados). Associada à variável mobilidade, pode ser segmentada em quatro grupos: *Comunicação Exterior Externa Fixa*, *Comunicação Exterior Externa Móvel*, *Comunicação Exterior Interna Fixa* e *Comunicação Exterior Interna Móvel*.

Quais são os elementos que convivem com a comunicação exterior, ao ar livre? Como se dá a decomposição do cenário onde a peça de comunicação exterior está exposta?

Numa escala mais imediata para nossa visão, achamos importante citar a fragmentação da paisagem Kevin Lynch¹², pela qual os elementos urbanos podem ser classificados, pelas suas *formas físicas*, em vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos. Elaboradas no final da década de 50 para entender a clareza e legibilidade das cidades de Boston (Massachusetts), Jersey City (New Jersey) e Los Angeles (Califórnia), suas idéias de que as pessoas formam uma *imagem mental* do ambiente construído viraram paradigmas para urbanistas. Uma das aplicações mais comuns dos conceitos de Lynch é na orientação de projetos de colocação de

⁹ Exterior: o que está na parte de fora; o que está por fora; a parte de fora de uma casa. Novo Dicionário AURÉLIO da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986, P.745

¹⁰ Externo: o que vem de fora, sinônimo de exterior. Aurélio, p.745

¹¹ Interno; que está dentro; antônimo de externo. Aurélio, p.959

¹² LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Tradução de Jefferson Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p.52-53, (edição original de 1960)

percursos de placas de trânsito pela cidade. Na cidade de São Paulo inspirou o POT, Programa de Orientação do Trânsito e as suas ZITs, Zonas de Interesse de Tráfego, cujos nomes eram associados aos centros dos bairros mais importantes das regiões. Esses pólos originaram as atuais 53 áreas na cidade que servem como primeira referência para direcionar os deslocamentos de veículos por São Paulo¹³. O arquiteto e urbanista Bruno Roberto Padovano¹⁴ apresenta também uma série de fracionamentos escalonados do cenário da cidade. A sua segmentação dos micro-elementos da paisagem urbana é representada pelos edifícios, calçadas, ruas, equipamentos urbanos, *sinalização pública*, *signos privados* , infra-estrutura urbana, vegetação e marcos paisagísticos. Estes componentes, que podem ser observados em qualquer paisagem urbana, participam da região, do entorno e do local da peça. Ou representam os próprios locais e peças de comunicação exterior. Por *Sinalização Pública* entende-se o conjunto de postes, placas e outros veículos de informação, que veiculam mensagem de interesse exclusivamente público, tais como a sinalização viária, a identificação de edifícios públicos, a comunicação de eventos de interesse público, etc. Por *Signos Privados* entende-se toda espécie de comunicação visual referente a mensagens de interesse privado, tais como *outdoors* para campanhas publicitárias, luminosos com a identificação de lojas e atividades comerciais/ industriais, etc.

Há muito tempo, a comunicação exterior exerce um papel complementar aos outros elementos na paisagem urbana. Está presente como legítima porta-voz da informação de valores e objetos culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e consumeristas da nossa sociedade. Interage com os outros elementos, usa-os como suportes e pode até virar ponto de referência. Associada à arquitetura dos *edifícios*, especialmente em placas de fachadas e laterais, a Comunicação Exterior serve para destacar os principais usos, atividades e especialidades a que os imóveis se destinam. Issao Minami lembra que a Comunicação Exterior faz parte do projeto do edifício, como elemento de informação. Cita como exemplos de aplicações comunicacionais visuais as agências de bancos, lojas de supermercados e redes de *fast-foods* ¹⁵. Para Francisco Homem de Melo ¹⁶, a Comunicação

¹³ SILVA, Daniel Cassetari da. Depoimento em 18 out. 2003. Local: CET. Entrevistador: Luiz Fernando Cury. São Paulo. 1 fita cassete (60 minutos), mono.

¹⁴ PADOVANO, Bruno Roberto. *Legibilidade da Paisagem Urbana. O caso de Santo Amaro*, 1987, Tese de Doutorado, FAU-USP, São Paulo, p. 42-52

¹⁵ MINAMI, Issao. *Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual* . Texto especial 074. Livraria Virtual Vitruvius, maio 2002.

Exterior forma, com a arquitetura, “a mensagem ambiental urbana: arquitetura-comunicação e cidade-cenário”. Outro fator importante na ligação da comunicação exterior com a arquitetura pode ser percebido numa análise da transformação dos marcos da cidade. Em *A Gráfica Urbana* ¹⁷ encontramos uma interessante evolução histórica, retratando a evolução dos marcos da cidade de São Paulo que, de arquitetônicos, passam a ser representados por peças de comunicação exterior (Ex.: o M do Mc Donald’s; o relógio do Itaú na Av.Paulista).

A comunicação exterior na ótica dos elementos do processo de comunicação ampliado

Do modelo comunicacional proposto por David K. Berlo ¹⁸ consideramos necessário adicionar novos elementos que participam das formas de financiamento, planejamento, criação, produção, emissão e recepção das mensagens de comunicação exterior, originando o que denominamos *Processo de Comunicação Ampliado, PCA*.

O Processo de Comunicação Ampliado indica os elementos que participam da comunicação, desde a sua origem até o momento de recepção da mensagem. Pode ser aplicado a qualquer tipo de cenário de comunicação exterior. É iniciado por um *anunciante* (remetente) que tem um *problema ou oportunidade*, um *foco*, um *objetivo* e uma *verba* para elaborar e enviar uma mensagem a um *destinatário*. Chamamos de *anunciante* a pessoa física (profissional, artista, cidadão comum, etc) ou a pessoa jurídica (fabricante de produto, distribuidor de produtos, prestador de serviço, entidade, órgão governamental, etc) que necessita projetar uma mensagem, isto é, anunciar alguma coisa em comunicação exterior. Vamos lembrar que existem anunciantes que raramente utilizam a comunicação exterior, alguns que se valem dela em alguns momentos (Ex.: organizadores de eventos, políticos, etc.) e outros que a usam com muita frequência, como os bancos e empresas de telefonia. O *problema* ou a *oportunidade* é o que consideramos o impulso gerador da mensagem do anunciante. Roberto Corrêa ¹⁹ cita “Qual o Problema que a comunicação tem que resolver?” como o fato principal, o objeto da mensagem, o que determinou a sua elaboração. Por sua vez,

¹⁶ MELO, Francisco Inácio Homem de. *Caos e Ordem no Ambiente Urbano*. 1985. Dissertação de Mestrado, FAU-USP, São Paulo, p.7.

¹⁷ MORENO Carlos A.B, et.al. *A Gráfica Urbana*. Cadernos 7. São Paulo IDART, 1982, p.36,37

¹⁸ BERLO, David K. *O Processo de Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1972, 4ª ed., p.69 e 97. QUADRO P.69

¹⁹ CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. Coleção contato Imediato. São Paulo: Global, 2002 (8ª ed.) c.6, P.87.

o *foco* é a personagem, que está relacionada ao problema ou oportunidade, e deve ser privilegiado na mensagem. Pode ser uma idéia, sentimento, projeto, sistema, produto ²⁰, produtos empresariais ²¹, empresa, loja, preço, imagem da pessoa, local, região, atividade (ação) e, até mesmo, uma pessoa ou imagem dessa pessoa. Diretamente relacionado ao problema ou oportunidade está o *objetivo*, que é a intenção pela qual o anunciante julga necessário ou conveniente divulgar a mensagem, ou ainda o resultado que ele espera alcançar com a mensagem. De Corrêa ²² obtemos um conceito bem direto para o *objetivo* como: “uma resposta ao problema de comunicação”. Por outro lado, é fundamental pensarmos que a comunicação só deve acontecer, após os anunciantes estruturarem os seus produtos, bem como todas as variáveis que fazem esses produtos atraentes aos consumidores. Estamos nos referindo às *ferramentas* que, com a *Comunicação*, formam o chamado *composto de marketing*. Este conjunto inclui os *Produtos* ²³, ou seja as soluções que os anunciantes oferecem para atender necessidades de mercado. E a definição: de seus *Preços* (valores que serão vendidos; condições de compra etc); os canais de distribuição ou *Pontos-de-venda* dos produtos; os sistemas de *Pós-venda* (garantias etc) e os *Posicionamentos* dos produtos (diferenciais que os destacam dos seus concorrentes). Então, depois de definidos estes itens, os anunciantes podem utilizar a Comunicação. Essa ordem tem uma lógica, na medida em que a comunicação existe como divulgadora dos outros integrantes do composto de *marketing*, que se revezam no papel de *foco da mensagem*. O composto de marketing está associado com a intenção mercadológica do anunciante que desta forma pode atingir os *consumidores* (atuais e/ou potenciais) de produtos tendo como focos da mensagem: o seu produto ou uma linha de produtos, o preço do produto, a sua loja, o serviço de atendimento ao cliente e/ou o posicionamento do produto. Na intenção institucional, o anunciante tem como objetivo a divulgação da imagem de sua empresa e como foco a própria empresa. A comunicação pessoal atende a necessidade de um anunciante-pessoa, profissional ou cidadão e tem, logicamente, um caráter mercadológico. No primeiro caso, o profissional tem como *focos de mensagens*:

²⁰ Produtos de consumo são aqueles comprados por consumidores finais para uso próprio. (Exemplos: produtos como sabonetes, veículos, etc; serviços de um hotel ou de um banco, etc). KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003, c.8, P.206-207.

²¹ Produtos empresariais são aqueles utilizados ou transformados pelas indústrias na operação de seus negócios. Segundo Kotler e Armstrong, pertencem às seguintes categorias básicas: matérias-primas, materiais componentes, peças manufaturadas, instalações, equipamentos-acessórios (máquinas e ferramentas portáteis), suprimentos operacionais e serviços empresariais. (KOTLER; AMSTRONG, 2003, p.208) ou (Ibid., p.208).

²² CORRÊA, 2002. p.87.

²³ Produto pode ser: uma idéia, projeto, produto de consumo, serviço, evento, atividade, candidato etc.

sua atividade, sua especialidade, seu posicionamento, telefone etc. e como *objetivos* fazer com que o público conheça ou dê preferência aos seus produtos ou serviços. Por outro lado, o anunciante-cidadão realiza uma comunicação pessoal tendo como *focos*: objetos, roupas ou até sinais pessoais. Os seus prováveis *objetivos* são: divulgar-se para chamar a atenção ou ser aceito por um grupo; expressar seu bom humor ou clamar sua revolta; reverenciar (a) namorado(a); receber um elogio ou até mesmo um xingamento como resposta. O caráter do objetivo vai definir o *conteúdo da mensagem*, se é informativo, informativo e persuasivo, ou apenas lúdico. Tudo isto, com o uso de linguagem afinada e dirigida às características do *destinatário ou público-alvo*, que é a pessoa ou o grupo específico de pessoas para as quais o anunciante tem interesse em fazer a comunicação. A identificação da mensagem por esse *público-alvo* vai separar os destinatários pretendidos dos não pretendidos e ajudar a formar a imagem de marca da rede. Todo cuidado é bom na hora de decidir pela *peça de comunicação* que vai receber a mensagem, adequando mensagem e formato. A ajuda de *agências* e *fornecedores* especializados no planejamento, criação e produção de peças de comunicação é sempre recomendável.

Posteriormente, é hora de tornar a *mensagem* acessível ao público, colocando a *peça* em espaços presentes no seu cotidiano, como nos caminhos para o trabalho, para as compras e outros. De algum modo, fazê-la chegar diretamente ao público-alvo. Isto é possível com a utilização dos *canais ou meios* de comunicação, que, na linguagem publicitária, são chamados de *mídias*. Indispensável acrescentar que, para tornar realmente completo o processo, devem vir, na seqüência, a *recepção* da mensagem e, em seguida o *retorno (feedback)* do público-alvo. Com relação a isso, muitos fatores têm chance de interferir, positivamente ou negativamente, tanto na recepção, quanto na resposta dos destinatários. Um deles é o *cenário*, lugar ou contexto no qual está o local de recepção da mensagem pelo destinatário. O cenário pode ser um dos cômodos de uma residência, uma sala de escritório, o *habitat* de um veículo de passeio, o corredor de um *shopping*, o interior de uma loja ou algum lugar ao ar livre.

As ferramentas, os formatos e o cenário de recepção da comunicação exterior

As ferramentas que fornecem “munição” para a criação de peças de Comunicação Exterior têm, em comum, a intenção de informar alguma coisa. Às vezes informar com persuasão, outras informar ludicamente, outras informar para prevenção ou educação; outras ainda no sentido de explicar ou comunicar um novo produto. Em Comunicação

Exterior encontramos a utilização da Comunicação Visual, da Promoção de Vendas, Merchandising de Ponto-de-venda, Eventos, Publicidade, Comunicação de Endomarketing, e da Comunicação de Marketing Pessoal. Mas, quando falamos de peças, imaginamos o seu todo e não os elementos que a constituem. Na verdade, a peça é composta por um *conteúdo* (texto e/ou imagem), sua *forma* (tratamento dado ao conteúdo) e seu *suporte*. Este último, o *suporte*, é o elemento que dá sustentação, a dimensão para que a peça se materialize.

Indiscutível é a importância dos *suportes* na comunicação, ajudando a “vestir” embalagens²⁴, transmitir notícias impressas (papel para jornal e revista) e eletrônicas (tela da TV e da internet), recepcionar histórias e informações contidas nos livros e guardar momentos como nas poses celulóidicas ou digitais dos filmes. Na comunicação exterior ao ar livre, os suportes têm um significado muito especial, pela sua versatilidade ou transformismo. Espalham seus tentáculos em todas as direções do cenário da cidade e vão gerando um caótico mosaico de espaços de letras, imagens e símbolos visuais. Ora na função de bases, ora como sustentáculos das peças, ajudam a viabilizar, desde pequenos formatos, como cartazes e placas que identificam lojas, até gigantográficas²⁵ como as empenas²⁶ de edifícios. Permitem a produção de formatos em dimensões padronizadas (como o outdoor), e dão sustentação a criações especiais, redondas, com apliques²⁷, com partes que se movem, na forma de objetos.

Para *peças* de percepção prioritariamente visual, como é o caso dos formatos ao ar livre, os *suportes* ajudam a compor os contornos, indicam ao observador os eixos de direção da mensagem (frontalidade, horizontalidade, verticalidade), a natureza de sua forma (bi ou tridimensional; uso de textura ou não), o tipo de material e as suas dimensões. Quando apropriadamente mimetizados às *peças*, os *suportes* favorecem e complementam a leitura dos *formatos*, “passando para um plano secundário da observação do transeunte, exercem papel de pano de fundo, tornando-se apenas os suportes não aparentes,

²⁴ Para maiores informações ver: MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem, curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall, 2002, p.71-89

²⁵ Gigantográfico: que usa a gigantografia, recurso de ampliação de fotolitos para a impressão de peças em grandes formatos. SABADIN, Celso. *Outdoor, uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central de Outdoor, 1997 (2ª ed.) p.34

²⁶ Empenas: formatos que são aplicados em edifícios, nas paredes laterais que não contém janelas, chamadas de empenas cegas.

²⁷ Recursos aplicados na peça para personalizá-la.

configurando-se dados naturais ²⁸ “. Ao contrário, quando no papel de estruturas, destacam-se mais do que os formatos, causam estranheza ao público e agridem a paisagem.

Podemos classificar os suportes utilizando duas variáveis: mobilidade, e características físicas. Pela possibilidade ou não de movimentarem-se no cenário urbano, os suportes podem ser chamados de *fixos* ou *móveis* ²⁹. São *fixos*, quando servem de apoio ou estão vinculados a elementos estáticos, como as estruturas dos painéis e dos outdoors. São *móveis* quando se sobrepõem ou agregam-se a objetos ou meios de transportes, por exemplo, a uma sacola que estampa a marca de uma loja, ou à parede de um vagão de metrô. Baseando-nos em suas características físicas, podemos sub-classificá-los em: *suportes-materiais*, *suportes-superfícies*, *suportes-estruturas* e *suportes-pessoais*. Prováveis “descendentes” do papiro e do pergaminho, os *suportes-materiais* são representados pelos papéis, plásticos, metais (aço escovado, alumínio, cobre, flandres, ferro etc), vidros, madeiras, cimento, cerâmicas, tecidos, fibras de vidro, e outros. Inspirados nas pinturas de paredes das cavernas, os *suportes-superfícies* têm como exemplos as paredes, muros, janelas, portões, postes, portas, toldos, telhados, fachadas, carrocerias de carros, peruas, ônibus, caminhões, aviões e até o corpo humano. Os *suportes-estruturas* projetam-se horizontal e verticalmente, às vezes assemelhando-se a “dinossauros ou pássaros gigantes congelados”. São representados por totens, postes e grandes chapas metálicas de todos os tipos, armações de madeira, caixas de plástico, tubulões e chapas metálicas espaciais, revestimentos de fachadas e outros. No último grupo estão os *suportes-pessoais*, representados pelo corpo humano, que os recebe ou transforma-se no próprio material de informação mercadológica, institucional ou pessoal. É o corpo humano agregando bolsas, camisetas, bonés, as placas que andam sob as costas do “homem sanduiche” e, no caso de tatuagens, virando suporte-material.

Mas, se de um lado as peças e seus suportes de comunicação exterior estão prontos para levar as mensagens até os públicos, de outro os públicos devem ter condições de recebê-los em contextos determinados. Esses lugares onde ocorrem as recepções das mensagens, são os *cenários* de recepção, como comentamos anteriormente. Em qualquer

²⁸ MORENO, Carlos A.B. et.al. *A Gráfica Urbana*. São Paulo: IDART, Depto. de Informação e Documentação Artísticas da Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, 1982, p.44-47

²⁹ Ibid. MORENO, 1982, p.42

uma das situações de Comunicação Exterior, ao ar livre ou em ambientes externos fechados, é preciso determinar os *locais* nos quais as peças ficam instaladas nos cenários. Ou seja, deve haver espaços nos locais para serem ocupados pelos espaços formados pelos conjuntos de peças e respectivos suportes. Também deve existir algo que faça a ligação entre esses dois espaços. Vamos chamar de *meios* todos os canais que viabilizam os contatos dos espaços das peças com os espaços de recepção. Há de se observar, entretanto, que os meios diferem nos modos com que fazem chegar as mensagens até os públicos-alvo. Para cumprir suas funções, muitos *meios* utilizam seus próprios suportes, espaços e emissores. Alguns *meios* exercem, basicamente, a função de *transporte* de formatos até os espaços de recepção, a exemplo da internet (Ex.: pop-up, e-mail), do correio (Ex.: brinde) ou da promotora de vendas quando entrega um folheto ao motorista de um carro. Há *meios* que podem ser considerados *suportes-emissores* e vice-versa. Como é o caso das faixas e *banners*. Outros *meios* são ou viram os próprios suportes-emissores do *local*, por exemplo, os muros na colagem de cartazes. Além destes, existem os *meios* que comercializam espaços próprios para a divulgação de espaços de formatos. Estes são denominados *veículos* ou *exibidoras*. Os *veículos* ou *exibidoras* comercializam quase que exclusivamente espaços para formatos de publicidade. Em comunicação exterior, os custos dos espaços são calculados em função do tempo de permanência na paisagem. E variam de acordo com o tipo de veículo: outdoor, relógio de rua, painel, empenas, etc.

Na escolha dos locais para colocação dos formatos na paisagem é muito importante observar, antecipadamente: quais são as regiões e espaços permitidos para instalação; se os espaços dos locais dos meios escolhidos estão regularizados; e, respeitar, acima de tudo as referências naturais, históricas, turísticas, cidadãs e de direitos de propriedade do município, ou seja os locais públicos.

Vamos, agora, retornar ao cenário, o local de recepção da mensagem. Se pensarmos no exato momento em que o destinatário está recebendo a mensagem, percebemos que ele identifica apenas um único foco de contato, composto pela fusão da peça+suporte+meio +emissor. Ou seja, a mensagem está transportada para o último elemento de contato entre a peça de comunicação do anunciante e o público. A esse último suporte-canal-emissor de comunicação vamos chamar de *mídia*. Deste modo, consideramos como *mídias* todos os formatos (visuais, sonoros, aromáticos, táteis, aromáticos ou palatáveis) que representam um

canal de comunicação identificado (marca, autor) de um anunciante para um público. Se for através de um veículo de comunicação ou exibidora, a mídia passa a ser chamada de *mídia veiculada*. Como definimos, para serem *mídias*, as peças devem estar identificadas, isto é trazer uma referência (marca, nome símbolo) de um anunciante responsável pela mensagem. Ao contrário, aquelas que estão na paisagem, mas não estão identificadas, cumprindo um papel ornamental (Ex.: grafite ou mural de autor desconhecido) ou não devem ser identificadas, pois representam uma informação de primeira grandeza ou de utilidade pública (Ex.: todas as placas de sinalização de trânsito), são denominadas *não mídias*.

As Paisagens da Comunicação ao Ar Livre : os Tipos de Comunicação Exterior Externa Fixa

Podemos classificar a Comunicação Exterior Externa Fixa em: Identificativa, Publicitária, Promocional, de Eventos, Explicativa, sinalética, Artística e Espontânea, considerando as seguintes variáveis: *a) Foco da mensagem*: o que está sendo divulgado (elementos, objetos destacados); *b) Função da mensagem*: porque está na paisagem (intenção); *c) Tipo de ferramenta de comunicação utilizada* (comunicação visual, promoção de vendas, publicidade e outras); *d) Principais peças fixas*: mídias, mídias veiculadas, não mídias; *e) Local mais indicado*: local próprio, ocupado ou comercializado; *f) Caráter de intervenção na paisagem*: quanto tempo está ou ficará na paisagem.

A *Comunicação Exterior Externa Fixa Identificativa* funciona para identificar locais operacionais de empresas, lojas, entidades ou profissionais, representados pelos seus respectivos elementos de identidade visual: as marcas ou signos de comando (sinal gráfico e sinal tipográfico), as cores e os nomes das atividades que exercem. Sua ferramenta básica é a comunicação visual. Importante lembrar que as peças de CE Externa Identificativa Fixa têm um caráter permanente e não fazem parte da campanha de comunicação. Suas peças devem manter formatos pequenos e médios, uma vez que têm a função de identificar, ou localizar a loja, especialmente para um público regionalizado. Muitas lojas, utilizam e divulgam serviços de *estacionamento, 24hs, drive thru*. Nossa proposta é que tenham ícones (pictogramas) padronizados, com peças de pequenos formatos também padronizadas, com espaço máximo permitido para a colocação de marcas de lojas ou empresas. E tenham seu número limitado ao número de entradas dos serviços. Um sub-tipo de *Comunicação Exterior Externa Fixa Identificativa* é a *Patrocinada* que destaca os elementos de identidade visual de empresas,

entidades ou profissionais que são representados por ou patrocinam outras empresas, entidades ou profissionais. É o caso de revendedores autorizados de produtos (Ex.: eletrodomésticos, automóveis, etc), lojas de serviços de manutenção, representantes, distribuidores exclusivos (Ex.:bebidas) ou não exclusivos de marcas em geral.

A *Comunicação Exterior Externa Fixa Publicitária* contempla os conjuntos de mídias veiculadas conhecidas por Publicidade Exterior e Mídia Exterior. Suas principais peças são anúncios veiculados em outdoors, painéis, placas de esquina, relógios com informações de tempo ou temperatura, empenas cegas, topos de prédios, triedros, painéis eletrônicos, abrigos de pontos de ônibus e outras peças do chamado mobiliário urbano. São também publicitários os anúncios em cartazes, *banners*, faixas, considerados mídias não veiculados.

Na *Comunicação Exterior Externa Promocional* incluímos todos os tipos de peças das ferramentas de promoção de vendas e vitrinismo de merchandising de ponto-de-venda. Trazem anúncios em *banners*, *displays*, faixas divulgando benefícios aos seus diferentes públicos. E como focos das mensagens têm todos os tipos de promoções. As peças de Comunicação Exterior Promocional saíram de dentro das lojas e foram para a paisagem urbana. Crescem não só em número – toda loja tem pelo menos uma peça promocional – mas em tamanho. Concorrem com as de identidade, por vezes descaracterizando as marcas das lojas. Julgamos importante resgatar a função das peças de Comunicação Exterior Externa Promocional na paisagem que é de complementar uma outra comunicação que já foi feita através de publicidade, marketing direto ou outra ferramenta. Outro dado a ser considerado é que, na paisagem, as peças devem possibilitar uma leitura rápida. De nada adianta a loja colocar faixas externas com produtos e respectivos preços escritos em letras pequenas, que serão pouco observadas por falta de legibilidade.

A *Comunicação Exterior Externa de Eventos* é uma comunicação especialmente dirigida para promover e identificar eventos e locais de eventos. É representada por anúncios em faixas, *banners*, infláveis, totens e outros.

A *Comunicação Exterior Externa Explicativa* compreende os tipos de peças utilizadas para explicar, didaticamente, obras de engenharia e urbanismo da prefeitura ou do estado na cidade; referências de autores de obras artísticas como escultores, pintores e outros; referências históricas, culturais, ecológicas, sociais e turísticas. Chamadas por Issao Minami

de Sinalizadores Informativos ³⁰, as peças, devem trazer mensagens predominantemente de caráter informativo, amigável e informal. Utiliza a comunicação visual e a publicidade com estilo informativo. Contém peças assinadas pelos governos municipal e estadual, tornando-se assim mídias; e peças (plaquetas) apenas explicando obras, que são não mídias. Muitas obras artísticas em São Paulo estão mal identificadas ou não identificadas. As peças de CEF Explicativa tornam-se neste caso importantes referências históricas. Neste caso somos a favor de peças um pouco maiores que permitam e incentivem a leitura das informações.

A *Comunicação Exterior Externa Sinalética* que inclui o conjunto de peças de sinalização viária, que seguem os padrões do código de regulamentação de trânsito. Serve para garantir segurança para motoristas, pedestres, visitantes e turistas nas formas de utilização de diferentes vias públicas (Ex.: ruas, avenidas, viadutos, etc); orientar direções e circulação para dentro e para fora das regiões da cidade (Ex.: bairros, parques, aeroportos, estações, etc); direcionar consumidores nas áreas externas de shoppings, supermercados etc; orientar condôminos e visitantes nas vias particulares e entradas de condomínios e outros. Utiliza como ferramenta básica a comunicação visual e suas peças são compostas por pictogramas e frases, todas não mídias.

Chama-se *Comunicação Exterior Externa Artística* a que traz uma mensagem de caráter ornamental ou decorativo. Alia arte, arquitetura e comunicação. Dentro deste tipo de Comunicação Exterior estão os trabalhos planejados ou encomendados de muralismo ³¹ ou arte mural ³² e intervenções urbanas ou arte pública, feitos em pinturas a óleo, afrescos, grafites, cerâmicas, esculturas, colagens e vitrais. Segundo, o arquiteto Carlos Lemos ³³ considera-se *mural* a pintura executada em muro ou parede, geralmente em grandes dimensões, tratada de modo particular pelo artista, como complemento de decoração e *painel* a grande superfície decorada – tanto no interior como no exterior de edifícios – com o uso de mosaicos, pastilhas, porcelana ou cerâmica. Entre os artistas atuais, que têm projetos na paisagem de São Paulo, destacamos Cláudio Tozzi (Ed.Exclusive, Av. Angélica,2016; painel Metrô Sé, no formato de

³⁰ ³⁰ MINAMI, Issao. *Projeto de comunicação visual como ferramenta de disseminação da educação ambiental no caminho da sustentabilidade para o Complexo Ambiental Itaipu, Refúgio Biológico Bela Vista*. Foz do Iguaçu, 3/5/2002, p.10

³¹ Muralismo: expressão utilizada por Jacob Klintowitz. *Jornal da USP*, AnoXVIII,nº610, 26/8 a 1º/9/2002, p.10

³² Arte mural: expressão utilizada por Maria Cristina André Campos, dissertação de mestrado, FAU-USP, 2001, p.3

³³ LEMOS, Carlos A.C. *Dicionário da Arquitetura Brasileira*. São Paulo: EDART, 1972

12mx3m), Takashi Fukushima, que faz trabalhos em arte pública, (*site specific*) assina murais como os do Sesc de Santo André, SP e no Viaduto Santa Ifigênia. Exemplos de trabalhos de Maurício Freedman ³⁴ incluem algumas intervenções (painéis pintados) em becos, vielas e escadas, como na rua Gaspar Lourenço em São Paulo. Finalmente registramos a Comunicação Exterior Externa Espontânea que traz para a paisagem diversos tipos de intervenções pessoais, que refletem necessidades também muito diferenciadas, desde a venda de um objeto, o oferecimento de um serviço de aula particular, até uma declaração de agradecimento ou de amor. Algumas situações apóiam estratégias de marketing pessoal, no qual o anunciante divulga seu posicionamento, estilo de vida, atividade, “dotes” e outros. Apesar de algumas peças trazerem um certo ar de qualidade gráfica, estas comunicações têm caráter informal, amador e pouco planejado. Outras formas traduzem a linguagem de “tribos” com seus signos codificados e frases ilegíveis, na forma de pichações. São soluções de imagens, signos e textos através da utilização de diferentes ferramentas: publicidade (Ex.:*banners*, faixas, cartazes), promocional (Ex.:cartazes); pintura; os *grafittis* – aqui entendidos como uma inserção anárquica na paisagem -, pixação e outros. São peças aplicadas em espaços públicos e privados, sem qualquer autorização formal. Algumas formas como a pichação, cumprem um papel degradador ao cenário no qual se inserem.

Referências Bibliográficas

- BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre endomarketing, um ciclo de palestras com S.F.Bekin*. São Paulo: Makron, 1995.
- BENETTI, Edison. *Mídia*. In.:RIBEIRO, Júlio [et al.]. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1999
- BERLO, David K. *O Processo de Comunicação*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972, 4ª ed.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 1994
- CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing – Educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. Coleção contato Imediato. São Paulo: Global, 2002 (8ª ed.)

³⁴ FREEDMAN, Maurício. Palestra em 20/05/02, na disciplina de Percepção e imagem: estudos visuais para aplicação do sistema de comunicação visual urbana, do Prof. Dr. Issao Minami, Pós-Graduação da FAU/USP, Rua Maranhão, São Paulo.

- COSTA, Antonio; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional. Descobrimos os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996
- CULLEN, Gordon. *A paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70, 1971
- DAMATO, Rubens. Depoimento em 20 de maio de 2003. Local : SEPEX. Entrevistador: Luiz Fernando Cury. São Paulo. 2 fitas cassete (113 minutos), mono
- DONDIS, Donis A. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1999
- ECO, Humberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, Edusp, 1971
- ENGEL, JAMES
- FERRACIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de Vendas. 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo*. São Paulo: Makron Books, 1997
- FERRARA, Lucrécia D`Aléssio. *O olhar periférico*. São Paulo, Edusp, 1999
- FRANZÃO, Ângelo. *Mídia – função básica*. In. PREDEBON, JOSÉ (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Tradução de Jefferson Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997 (edição original de 1960)
- MELO, Francisco Inácio Homem de. *Caos e Ordem no Ambiente Urbano*. 1985. Dissertação de Mestrado, FAU-USP, São Paulo
- MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem, curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- MINAMI, Issao. *Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual*. Texto especial 074, Livraria Virtual vitruvius, maio 2002.
- MINAMI, Issao. *Projeto de comunicação visual como ferramenta de disseminação da educação ambiental no caminho da sustentabilidade para Complexo Ambiental Itaipu, Refúgio Biológico Bela Vista*. Foz do Iguaçu, 3/5/2002
- MOLES, Abraham Antoine. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974
- MORENO Carlos A.B, et.al. *A Gráfica Urbana*. Cadernos 7. São Paulo IDART, 1982
- PADOVANO, Bruno Roberto. *Legibilidade da Paisagem Urbana: o Caso de Santo Amaro*, 1987, Tese de Doutorado, FAU-USP, São Paulo
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Augusto Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- Revista Meio&Mensagem, edição especial de Mídia Exterior, 14/10/02
- Revista Meio&Mensagem, edição especial de Mídia Exterior, 4/9/00