



## **Comunicação visual no espaço público urbano<sup>1</sup>**

Prof. Ms.Lara Espinosa

Este texto é um relato de pesquisa que está em andamento para o desenvolvimento de tese de doutorado. Na pesquisa a comunicação visual é observada como a expressão formal de um processo de apropriação do habitat humano, pelo crescimento dos meios técnicos de expansão da visibilidade na sociedade de consumo. Dentro desse enfoque a forma que os objetos da comunicação adquirem torna-se um fenômeno que pode ser observado nos ambientes urbanos os quais Manuel Casttels (1991) propõe como um quadro ecológico. Um quadro específico de um sistema de relações sociais no qual a cultura urbana possui uma histórica e uma lógica de transformação e organização, onde atuam sub-sistemas que interagem através de normas e relações desenvolvidas no próprio meio.

O mesmo autor, quando investiga a relação entre sociedade e espaço (1984: 73 a 80), coloca o espaço urbano como corpo material, real. Para ele, a sociedade não se reflete no espaço já que não se situa como algo exterior ao próprio espaço, existe uma articulação entre espaço e os elementos materiais do quadro de processos da organização social, que deve ser explicada quando do estudo do espaço urbano. No caso da ocupação dos espaços urbanos pela comunicação visual há uma série de relações históricas na evolução do processo que devem ser consideradas.

É no quadro de um sistema de relações sociais que observo os conjuntos visuais formados pelos *out doors* publicitários, a programação visual das fachadas dos comerciantes e manifestações como pichações, cartazes, cartazetes, faixas, luminosos, elementos de sinalização, equipamentos urbanos e outros objetos. Ao dirigir meu enfoque para as relações de Comunicação que dão origem a termos como “sociedade da comunicação” e “sociedade de consumo” o ambiente passa a ser observado através de relações próprias ao campo da Comunicação. Neste caso, especialmente, as que

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



envolvem a produção de sentido através das linguagens visuais e as interações entre os objetos da comunicação visual urbana e o ambiente social que os produz.

Embora bastante detalhada a pesquisa não será uma pesquisa exaustiva, sendo o seu alcance limitado pelas próprias condições de pesquisa e observação, uma vez que procuro tratar o fenômeno pela forma através da qual é visto, por mim e pelos que são por ele sensibilizados. Isso limita propositalmente a pesquisa. Circunscreve-a num espaço e num tempo determinados, que são fatores mediadores da apreensão da realidade. Será uma pesquisa desenvolvida numa “sociedade da comunicação” do mesmo modo como a entende Vattimo(1998). Para Vattimo, essa é uma sociedade que tem seu contato com a realidade mediado pelas imagens:

*“Realidad, para nosotros, es más bien el resultado del entrecruzar-se, del “contaminar-se” (en el sentido latino) de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, o que, de cualquier manera, sin coordinación “central” alguna, distribuyen los media.”(1998:81)*

Para o filósofo a ciência hoje oferece uma descrição daquilo que o homem fez de si através de suas instituições. E, se nessa limitação perde-se o sentido de realidade pela multiplicidade de imagens, emancipa-se a capacidade de compreensão não centralizada da história. É uma perspectiva hermenêutica que dá espaço ao diálogo, à diferença.

Delineou-se a partir dessa idéia o foco da pesquisa a ser desenvolvida para tese: observar como os conjuntos de matérias de comunicação encontrados no ambiente urbano interagem com a sociedade que.

Os conjuntos visuais em questão ocorrem em vias de alta densidade de fluxo e em áreas urbanas centrais ou polarizantes. Os *out doors*, as fachadas promocionais, os painéis luminosos, os grafitis, enfim, as manifestações gráficas que cobrem os espaços da cidade conformam ambientes de comunicação. Eles se transformam num movimento visual urbano que atingem sensibilidades e serão examinados na pesquisa através das interações que podem desencadear entre diversos agentes.



Encontram-se poucas pesquisas em comunicação sobre essas manifestações e há uma lacuna nos estudos que as colocam em relação com a sociedade. Normalmente, são tratadas por seu aspecto meramente publicitário. Propus a denominação, *compósitos intensivos de comunicação visual*, para os conjuntos de objetos de comunicação visual e textual disponibilizados no espaço urbano. Essa denominação desloca o objeto para o espaço da observação. Procuro observar as interações que ocorrem entre esses materiais e a sociedade para compreender alterações que se refletem, fisicamente, no espaço visual público urbano como consequência dessas interações.

Chamei-os de *compósitos* devido a características dos conjuntos: eles formam um composto ou grupamento de produções que buscam, cada uma, a comunicação através da visibilidade; *intensivos*<sup>1</sup> por suas características de excesso (intensividade) no uso de recursos de linguagem visual, como, por exemplo, as grandes proporções e o colorido; *de comunicação visual* porque, embora sejam em grande parte compostos de textos estes se apresentam utilizando o visual como recurso primeiro, na sua intenção de exposição.

Refiro-me aos *compósitos* como *media* – elementos catalizadores de mediações em diversos domínios de experiência<sup>2</sup>. Estas mediações são observáveis através de conjuntos de falas que refletem tensões que ocorrem entre campos nos quais são elaboradas ações a partir de *habitus*.

Tanto a noção de *campo* como a de *habitus* é aqui tomada a partir dos conceitos de Bourdieu. No entanto, a aplicação desses conceitos é uma construção para auxiliar a compreensão do problema já que, nas pré-observações, pude notar que as lógicas dos campos não são estruturadas de forma rígida nem os *habitus* são tão estruturantes uma vez que, a partir de negociações passam a ser flexibilizados. A flexibilidade é observada através das ações e performances dos grupos. É preciso buscar nessas ações

---

<sup>1</sup> Há aqui uma apropriação do termo inspirada nos estudos de Caiafa (1999: 65) quando ela examina o excesso (exemplificado através da redundância : “vermelho como sangue fresco”) com base em Vidal Saphila que, avançando nas teorias estruturalistas, coloca o excesso como um instrumento lingüístico de intensificação, e permite um movimento na direção limite de uma noção ou mesmo de sua ultrapassagem.

<sup>2</sup> Domínios autonomizados que constituem a modalidade moderna da experiência quando, segundo Adriano Rodrigues, ocorre uma ruptura entre a esfera da natureza e a esfera da cultura. (2000:183 e184)  
1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



sua localização, seu caráter, bem como os desvios e negociações nas situações nas quais elas ocorrem.

### **Os compósitos e a sociedade**

O sentido de uma situação provém, segundo Adriano Rodrigues (2000) do modo como cada um constrói um “quadro de experiências” para estabelecer os processos de reconhecimento em relação com os fatos de vida e da memória.

Existem estudos sobre experiências urbanas. Destaco o de Mayol e De Certeau (1996:45) para quem é o sujeito quem re-fabrica a cidade para seu uso próprio. O sujeito social que tem a cidade como seu território que, como um lugar de reconhecimento, é heterogêneo. Na pesquisa para o desenvolvimento da tese de doutorado relaciono a experiência do espaço visual a públicos que interagem com os produtos da comunicação visual urbana segundo situações diversas. Desses públicos fazem parte:

Os passantes que são sensibilizados na presença dos elementos visuais e quando fazem seleções o fazem de acordo com sua experiência, condicionando essas seleções aos seus interesses e suas necessidades; os urbanistas que planejam o espaço público; os arquitetos e designers que projetam para a via pública o mobiliário urbano com a finalidade de servir ao cidadão (telefones públicos, paradas de ônibus) e orientar seus deslocamentos (com a sinalização viária); os comerciantes que apelam aos passantes (através de fachadas e outros recursos visuais) para os diversos pontos de venda que se encontram no local; as agências de publicidade, que expõem as campanhas e marcas (através de out doors e painéis) e, dessa forma, buscam a todo o momento reativar nos públicos a lembrança dos produtos de seus clientes; as empresas locadoras de espaços, que têm a concessão municipal para a exploração comercial do espaço público visual; os pichadores que com suas manifestações buscam sensibilizar aqueles que decodificam e interpretam seus símbolos; os legisladores que definem as normas de ocupação dos



espaços através de políticas e negociações dos termos das leis; e os gestores públicos que interpretam a aplicação das leis.

Os públicos atuam em campos que também interagem entre si, na produção e validação das proposições dos campos, com base em “frames”, utilizando o termo de Goffman citado por Rodrigues (2000:179), que constituem os seus quadros de experiência. Muitas dessas interações se manifestam através de falas que, como metodologia de pesquisa, são observadas em relação umas com as outras. O levantamento dessas falas é um dos momentos da pesquisa de campo feito através de entrevistas, participação de assembléias e reuniões ou através de manifestações coletadas na imprensa, em jornais locais ou em revistas especializadas. Ao colocar essas falas em relação expõem-se as tensões criadas no meio social pela presença do objeto.

Pesquisar o “lugar” dessa fala, nos termos propostos por José Luiz Braga, “corresponde a buscar o máximo de concretude conceitualizável da mesma – observar o tipo de situação de que ela participa e como trata de reagir a esta situação e construí-la” (2000:179). Mesmo considerando esse “máximo de concretude”, que nos fala Braga, as falas correspondem ao sujeito múltiplo da pós-modernidade. Stuart Hall (2001) define a identidade desse sujeito como representações culturais que se multiplicam em identidades possíveis, ao menos temporariamente, a partir da sociedade tardo industrial.

A escolha metodológica da possibilidade de descrever o objeto a partir de falas produzidas a partir dele, resultou de pré-observações feitas através de entrevistas ou da observação participativa em grupos de discussão. Da pesquisa fazem parte a coleta de entrevistas, registros de encontros e debates entre fornecedores, entidades representativas da sociedade e profissionais que, reunidos, configuram um mapeamento das formas como os compósitos são vistos pelos mais diversos participantes do espaço visual público urbano. A descrição dessas falas dá voz a diversos atores sociais e permite refletir sobre as incidências recíprocas entre o compósito e os agentes que concorrem para o uso do espaço visual público. O objetivo da pesquisa através das falas busca as



práticas que resultam das interações com os materiais e as regras que guiam os agentes para organizar suas representações.<sup>3</sup>

Segundo minhas observações, alguns agentes constroem o cenário do seu desempenho nas instituições, nas quais atuam a partir de um campo frente ao problema da poluição visual. Cada cenário é emoldurado pelo quadro de experiência desses agentes cujos juízos interpretativos têm por base um saber racionalizado ou mesmo científico e uma responsabilidade moral. Isso os coloca como representativos dos campos nos quais atuam que, embora bastante estruturados, têm seus limites alterados a partir das negociações e da situação de interação.

Há também o agente que participa do ambiente de maneira nem sempre consciente, cujas ações pertencem ao senso comum. De modo que as regras introjetadas por ele, para interpretação e ajuste dos seus comportamentos, não têm uma motivação racional científica ou moral, mas são construídas pela situação prática vivida.

Por exemplo, cito como agentes conscientes de seu papel social, os técnicos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre quando convocam uma assembléia com formadores de opinião para atuar junto à Câmara dos deputados pela não aprovação de ementas à lei, que teriam conseqüências que os técnicos consideram prejudiciais ao ambiente urbano. E, como agentes que têm uma visão pessoal do uso do espaço público, as pessoas que afixam cartazes ou pequenos anúncios de eventos ou serviços, sem a preocupação se existe uma legislação que regulamente o uso desses espaços.

Examinando as situações de interação encontradas nas pré-observações pude constatar o fato, destacado por Braga e Calazans no livro “Comunicação e educação”, quando tratam as interações face a face, de que é possível ocorrer nessas situações a “predominância de “fatores locais” e de experiências vividas pelos interlocutores” (2001:24) que podem ser as mais diversas. As interações embora possam ocorrer em presença ou não do objeto – através de manifestações em discussões, em assembléias políticas, formas de legislação ou gestão –, sempre serão uma reação à presença do objeto, na qual predominam os fatores locais e para os quais concorrem as experiências

---

<sup>3</sup> Este ponto tem como apoio os trabalhos sobre os etnométodos – Coulon (1995), Heritage(1999) e Joas(1999).

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



dos interlocutores. O principal movimento de pesquisa nessa direção é perguntar-se: qual a situação nas quais ocorrem as interações e quais os fatores que predominam nessas situações?

Por situação de interação entendo o espaço social no qual a interação ocorre e a posição dos agentes nesse espaço. Essas posições adquirem valor ou poder em determinado cenário criado pelos agentes. Pode criar-se um cenário que é principalmente administrativo, político, profissional, econômico ou pode-se criar uma situação midiática que sensibilize a opinião pública.

### **As situações de interação**

Fiz a identificação de algumas situações possíveis e das interações que ocorrem nessas situações.

– Há as situações de interação em presença do objeto. Envolve ações não institucionalizadas produzidas por quem usa e por quem convive com as produções no espaço da rodovia. São situações de difícil pesquisa porque apresentam contornos indefinidos e muito particulares. Algumas ações dos produtores são clandestinas (por exemplo, as pichações), por isso são caladas e, quanto à pesquisa junto aos receptores, é fato sabido que sua percepção muitas vezes não se concretiza no nível do consciente. Organizei algumas perguntas para definir pontos de maior interesse através de entrevistas rápidas com passantes a fim de observar se é possível destacar elementos através dos quais se estabeleça algum vínculo de reconhecimento. O número de entrevistas deverá ser tal que contribua para a construção de algumas frequências que permitam um mapeamento das diversidades possíveis. Um tipo de questionário rápido que é possível fazer nessa situação seria: a) porque você está passando por aqui? b) está procurando alguma coisa ou se dirigindo a algum lugar? c) há aqui alguma sinalização ajudando você? d) entre as coisas que você vê neste espaço da rua qual aquela que chama mais sua atenção?

– **Outro tipo de interação em presença é observável através da palavra dos comerciantes locais. Aqueles que utilizam o local com fins mercadológicos e têm que negociar com os gestores a ocupação das áreas. Neste caso, há o exemplo de Porto Alegre que com a reestruturação das áreas comerciais definida pela nova lei**



**da propaganda exigiu dos comerciantes a alteração da fachada de seus negócios, a aplicação da Lei fez com que surgissem depoimentos dos comerciantes através dos jornais e discussão entre vários segmentos da sociedade interessados no problema.**

– As interações que não se dão em presença, observadas, através da documentação de reuniões e assembléias e através de entrevistas onde se manifestaram as mais diversas falas.

– As interações no cenário publicitário adquirem contornos mercadológicos. Para os publicitários e os locadores de espaços públicos “tudo o que está fora da porta é mídia exterior”, segundo Rubens Damato, presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade de Mídia Exterior do Estado de São Paulo<sup>4</sup>, quando refere-se à conceituação dessa mídia. As agências estão apostando em mídia exterior, pois para elas, segundo pesquisas de eficácia, as pessoas estão vivendo mais fora do que dentro de casa.<sup>5</sup> Para Regis Dubin, diretor presidente da Ativa (empresa local que comercializa mídia externa) “não adianta somente vender o ponto; é preciso vender a eficácia do ponto para melhor resultado do anunciante e para embasamento técnico da agência”<sup>6</sup>.

Para proteger-se contra as críticas de que usam o espaço visual público em proveito próprio e de que poluem o meio ambiente as empresas de locação também procuram associar-se aos poderes públicos em campanhas sociais. Existem contratos entre administrações municipais e fornecedores para que espaços de publicidade sejam trocados por implantação, conservação e construção de mobiliário urbano. Mattelart (1981), nas suas reflexões sobre a publicidade, critica a forma como são feitas as negociações entre gestores públicos e agências de publicidade no que se refere ao uso dos espaços visuais público. Cabe examinar, no caso em estudo, como se dão essas relações e qual a sua consequência em termos de ocupação de espaços e fornecimento de serviços. Há ainda o apelo político das empresas do ramo que defendem que a publicidade de rua é uma fonte de empregos e que por isso deve ser preservada.

---

<sup>4</sup> In encarte do Jornal Propaganda e Marketing, N°98, agosto,2001, p.5.

<sup>5</sup> In encarte do Jornal Propaganda e Marketing, N°98, agosto,2001,p.16.

<sup>6</sup> Entrevista ao Jornal Propaganda e Marketing, N°98, agosto 2001, p.28.



A eficácia no uso da linguagem publicitária, é uma das variáveis mais importantes na produção do *out door*<sup>7</sup>. O locador escolhe quais os espaços mais rentáveis em função do fluxo de pessoas e de veículos nesses espaços. Considerando-se que a memória é um dos dispositivos que os estudos definem como orientador das escolhas, a exposição constante das marcas e campanhas ao maior número possível de pessoas pode ser uma das razões pela qual o fluxo é uma variável importante para os locadores.

**– As interações entre os agentes que determinam limites sociais legais para as estratégias de ocupação ou de defesa do espaço visual público e a ocupação desse espaço foram observadas através do comparecimento a reuniões de debate entre diversos segmentos da sociedade. Essas reuniões caracterizam uma das situações de interação. Nas reuniões pude organizar os conjuntos de falas correspondentes a cada um dos segmentos e observar que as opiniões se alteram na medida dos interesses daqueles que fazem as proposições. Numa primeira avaliação agrupei as observações em conjuntos de falas, que embora apresentem diversidades no seu interior, as quais deverão ser levadas em consideração, são estruturadas por interesses comuns e podem corresponder a discursos institucionalizados em cada campo. Assim como os campos, os discursos não são considerados homogêneos, o conceito de discurso aqui deverá ser trabalhado com o apoio dos conceitos que Foucault define no livro “A ordem do discurso”, porém levando-se em consideração as práticas que instituem os discursos.**

#### **As falas**

Observei algumas falas, identificadas em situações interacionais diversas, que estruturam conjuntos de discursos provenientes de campos. Essas estruturas podem ser rígidas ou flexíveis conforme as situações, e, os discursos resultantes devem-se ao conjunto dessas falas. A seguir destaco algumas das falas

**– As falas dos legisladores que surgem nos debates e na mídia podem ser observadas em entrevistas com os principais vereadores que foram responsáveis pela lei em Porto Alegre: o Sr. Antônio Holfeldt e o Sr. Clóvis Ilgenfritz da Silva e o vereador Sr. Carlos Alberto Garcia, autor das ementas à Lei.**

O legislador vê o problema da poluição visual como uma relação entre a ocupação do espaço e os direitos de cada cidadão. Isso é explicitado nas leis que tratam da ocupação do espaço público. No município de Porto Alegre, a implantação da Lei 8279/1999 gerou uma série de protestos por parte dos segmentos que se consideraram atingidos com a sua implantação. O que deverá acarretar novas negociações para reformular a lei.

**– Há o conjunto das falas dos gestores do espaço público (técnicos e políticos que são administradores) que são os responsáveis pela interpretação da legislação e sua aplicação.**

<sup>7</sup> Ver Bernstein sobre os avanços na linguagem publicitária do *out door*.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**Nesse campo a pré-observação mostrou que há a ocorrência de negociações até nas decisões finais, que acompanham cada processo que é examinado pelos gestores.**

**Em Porto Alegre há uma mobilização a partir da Secretaria do Meio Ambiente para que haja uma discussão e uma participação de entidades de classes e da população em geral sobre o problema. Foram promovidas reuniões com representantes de diversos segmentos e foi criado um site na Internet para debate do assunto. Pude detectar diferenças de percepção do problema: há técnicos que consideram a poluição visual absolutamente nociva e há os que a vêem, de modo mais distanciado, como problema de uso do espaço público a ser negociado.**

**– O conjunto das falas dos estudiosos do tema – dos urbanistas, engenheiros e arquitetos –, têm por base sua formação técnica e acadêmica .**

**Acredito ser possível estudar as relações entre os campos aos quais pertencem esses conjuntos de falas para pesquisar as lógicas que os estruturam e as conseqüências materiais de sua ação. Aqui serão importantes: as teorias de Bourdieu sobre os campos e sua interpretação, para que os discursos possam ser organizados e relacionados entre si e o objeto empírico.**

**O professor doutor João Pissarra Esteves (1998) aproxima a teoria dos campos à teoria dos sistemas uma vez que entende que a sociedade controla suas relações com o meio ambiente de forma sistêmica, com a formação de sub-sistemas especializados na gestão das relações com diferentes contextos ambientais. Esta teoria permite aproximar-me do conceito de ecologia, proposto por Casttels. Coloco o problema das interações entre agentes como um dos fatores que altera a ecologia do sistema. Ou seja, na medida em que os campos conseguem um ou outro tipo de entendimento sobre a questão do uso do espaço público alteram-se as manifestações de superfície do ambiente.**

## **BIBLIOGRAFIA**

**BAETA NEVES, C.E. e SAMIOS BARBOSA, E.M. Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas . Porto Alegre : UFRGS, 1997.**

**BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política . São Paulo : Brasiliense, 1985.**



- \_\_\_\_\_. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo** . São Paulo : Brasiliense, 1995.
- \_\_\_\_\_. **The Arcades Project** . Massachusets : Harvard University Press, 1999.
- BERGER, J. **Modos de Ver** . Rio de Janeiro : Rocco, 1999.
- BERGSON, H. **Matéria e memória** . São Paulo : Martins Fontes, 1990.
- BERNSTEIN, D. *Advertising out doors . Whach this space* . Londres : Phaidon, 1997.
- BRAGA, J.L. **Lugar de fala**. In: MALDONADO, FAUSTO NETO, COGO et al. **Mídias e processos sócio-culturais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- \_\_\_\_\_. e Calazans, M.R.Z. **Comunicação e educação** . São Paulo: Hacker, 2001.
- BRISSAC PEIXOTO, N. **Paisagens urbanas** . São Paulo: Fapesp, 1998.
- CAIAFA, J. **Povoar as Cidades**. Brasília: 10 COMPÓS: 2001.
- \_\_\_\_\_. **Poéticas e poderes na comunicação** . In: RUBIM, ALBINO e BENTZ (orgs.). **O olhar estético na comunicação** . Petrópolis : Vozes, 1999.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas** . São Paulo : EDUSP, 1998.
- CANEVACCI, M. **A cidade polifônica** . Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana . São Paulo : Studio Nobel, 1997.
- CASTTELS, M. **O poder da identidade**. In : **A era da informação: economia, sociedade e cultura**, volume 2 . São Paulo : Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. *El mito de la cultura urbana*. In CASTTELS,M. *La question urbana*. México: Siglo Veinteuno, 1991,cap. 5 , p. 95 a 106.
- CONSTANTINOU, E. **O desempenho publicitário dos espaços urbanos - o caso de Porto Alegre** . Porto Alegre : PROPUR-UFRGS, 1997.
- COULON, A. **Etnometodologia** . Petrópolis : Vozes, 1995.
- DA MATA, R. **A casa e a Rua** . Rio de Janeiro : Rocco, 1997.
- DE CERTEAU, M. et Al. **A invenção do cotidiano – 2. morar cozinhar** . Petrópolis : Vozes, 1997.
- DELEUZE, G e GUATTARI, F. **Mil Platôs**. Vol. 2. Rio de Janeiro: ed. 34, 1995.
- ESCOSTEGUY, M. C. **Os estudos culturais em sua vertente latino americana**. In: JACKS, RAHADE, COGO et Al. **Tendências na Comunicação**, vol.4. Porto Alegre: LP&M, 2001. p. 120 a 129.
- ESPINOSA, L. **O design gráfico e a estética da desordem**. In: KOVARICK, SELIGMAN, BENEVENUTO JR. et al. **Tendências na Comunicação – Volume 3**. Porto Alegre: RBS/ LPeM, 2000.
- FERRARA, L. **A estratégia dos signos**. São Paulo : Perspectiva, 1986.
- FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber** . Rio de Janeiro : Ed. Forense Universitária, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970** . São Paulo : Loyola, 1996.
- GIDDENS, A. e TURNER, J. **Teoria social hoje**. São Paulo: UNESP, 1996.
- GOFFMAN, E. *Interaction ritual: essays on face to face behavior* . Nova York: Pantheon Books, 1982.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** . Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HEON, L.S. et Al. *Billboard – Art on the Road* . Massachusets : MassMoCA, 1999.
- HERITAGE, J.C. **Etnometodologia** . In: GIDDENS e TURNER, **Teoria social hoje** . São Paulo : UNESP, 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- JOAS, H. **Interacionismo simbólico** . In: GIDDENS e TURNER, **Teoria social hoje** . São Paulo : UNESP, 1999.
- KOTHE, F. R. **Para ler Benjamin** . Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1976.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade** . Lisboa : Edições 70. XX
- LE GOFF, J. **Por amor às cidades** . São Paulo: UNESP, 1998.
- MC LAREN, P. **Multiculturalismo revolucionário** . Porto Alegre : Artmed, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Procesos de comunicación y matrices de cultura** . México: G.Gili, 1988.
- MATTELART, A. **La Publicidad** . Barcelona : Paidós, 1981.
- MC LUHAN, M. **Comprender los medios de comunicación** . Barcelona : Paidós, 1996.
- PISSARRA ESTEVES, J. **A ética na comunicação e os media modernos** . Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa : FCG/ JNICT, 1998.
- RÉCANATI, F. **Les énoncés performatifs – contribution a la pragmatique** . Paris : Minuit, 1981.
- RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media** . In: RODRIGUES, MOURA , NEIVA et Al. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina : Revan, 2000.
- SEARLE, J. **Actos de habla** . Madrid : Cátedra, 1994.
- SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa** . São Paulo: Companhia das letras, 2001.
- SILVA, A. **Imagários urbanos** . Santafé de Bogotá: Tercer Mundo, 2000.
- VATTIMO, G. **La sociedad transparente** . Barcelona : Paidós, 1998.
- VERÓN, E. **La semioses social – fragmentos de una teoria de la discursividad** . Barcelona: Gedisa, 1996.
- VENTURI, R. **Aprendiendo de Las Vegas : el simbolismo olvidado de la forma arquitectonica** . Barcelona : Gustavo Gili, 1978.

#### Revistas

- Revista Propaganda e Marketing**. Nº98, agosto 2001, encarte especial . In: **Jornal Propaganda e Marketing** . Ano 37, Nº 1870.