



Comunicação Visual Urbana: Uma Leitura da Mídia Mural em Sorocaba¹

Míriam Cristina Carlos Silva²

Resumo

Este ensaio é o resultado parcial de um projeto que consistiu no levantamento, registro e análise da comunicação visual realizada em muros e paredes, que aqui denominamos mídia mural, nas cidades de Sorocaba e Votorantim, SP, levando-se em conta seu aspecto verbal (semântico, sintático e estético), não verbal e híbrido. Privilegiamos a análise da mensagem e analisamos peças, selecionadas de forma qualitativa e exemplares das tipologias detectadas. O trabalho é o ponto de partida para uma análise mais ampla, que pretende verificar, ainda, a produção, a recepção e as relações culturais envolvidas nesta prática e pretende contribuir para a compreensão do texto da comunicação visual, auxiliando profissionais e estudantes de comunicação a avaliar criticamente o contexto em que estão inseridos e em que medida os avanços tecnológicos afetam ou não a comunicação local.

Palavras-chave: Mídia mural; comunicação visual urbana; publicidade e propaganda.

1. Introdução

Sabe-se que o registro de signos em paredes, muros e afins é prática antiquíssima. Desde bisontes encontrados em cavernas, passando pelas inscrições com carvão nos muros em Pompéia, até as primeiras pichações nova-iorquinas, muito se registrou, com as mais variadas finalidades. De caráter verbal, não verbal ou intersemiótico, estes registros, textos, em acepção ampla, atravessaram o tempo e permanecem freqüentes, convivendo com os avanços tecnológicos que vêm tornando os processos de comunicação cada vez ainda mais complexos, rápidos e híbridos. A comunicação a que aqui nos referimos é a propaganda de produtos, serviços ou idéias e, em muitos casos, trata-se da identificação visual de estabelecimentos comerciais, e que a partir de então será chamada de “mídia mural”, dada a ausência de uma nomenclatura consensual entre profissionais e teóricos da área.

Quando se trata da comunicação nas grandes cidades, muito se tem falado em um excesso de informações, sobretudo visuais, uma “crise da visibilidade” e, em consequência, uma “iconofagia”. Imagens nos remetem a novas imagens, em um processo abismal. Devoramos imagens e somos devorados por elas. De acordo com Norval Baitello Júnior (2003):

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Míriam Cristina Carlos Silva é Doutora em Comunicação e Semiótica e docente pesquisadora do Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO (Universidade de Sorocaba). micriscarlos@uol.com.br



Como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens – refiro-me aqui a um dos tipos de iconofagia possíveis – inaugurando um círculo vicioso.

Ao invés de representações, estas imagens são cultuadas como deuses, caracterizando a perda do objeto, a onipotência e onipresença do signo. Vilém Flusser (2007, p. 116) pondera:

Para a cultura de massa, o problema é que quanto mais tecnicamente perfeitas vão se tornando as imagens, tanto mais ricas elas ficam e melhor se deixam substituir pelos fatos que em sua origem deveriam representar. Em consequência, os fatos deixam de ser necessários, as imagens passam a se sustentar por si mesmas e então perdem seu sentido original.

Dissociadas da realidade, autônomas, as imagens nos cercam por todos os lados, resultando, paradoxalmente, em cegueira.

O recorte “Sorocaba” foi selecionado por se tratar da comunidade atingida pelo centro de estudos onde realizamos a nossa pesquisa, a UNISO, Universidade de Sorocaba. As peças para análise foram selecionadas de diferentes bairros e regiões da cidade e servirão para compor um mosaico de relações estabelecidas de forma qualitativa. Acreditamos que compreender essa forma da comunicação urbana é entender um pouco mais de nossa comunidade e de nossa cultura, perceber as características peculiares destes textos e de seus produtores, o que se fundamenta como um fator preponderante para a compreensão dos processos de comunicação, em geral, e da mídia mural, em particular.

2. A comunicação no espaço urbano

Quando se fala em comunicação visual urbana, sabemos que existem várias tipologias nas quais podemos dividir as múltiplas manifestações verbais e não verbais que compõem o ambiente “polifônico” de uma grande cidade, segundo Massimo Canevacci (2004, p.17):

(...) a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam.

Compreender a natureza da mídia mural requer compreendê-la em seu contexto, a comunicação visual e a cidade. O olhar é um dos principais sentidos responsáveis por



apreender e desvendar o ambiente urbano. É por ele, inicialmente, que os signos são assimilados para tecerem uma rede de relações e significados. Para Canevacci (idem, p. 43) “a cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico”. Apesar de uma possível cegueira, toneladas de informações, especialmente por meio das mídias terciárias (o corpo, um aparato codificador e um aparato decodificador), são despejadas diariamente, convivendo, porém, com a mídia primária (o corpo e todas as suas implicações, sem o uso de aparatos) e a secundária (caracterizada por um corpo e o uso de um aparato), na definição de Harry Pross. Independente de quais aparatos, de quantas mediações ou de quão avançada venha a ser a tecnologia empregada, a comunicação requer sempre os corpos, codificando e decodificando de forma recíproca. A mídia mural, com linguagem híbrida concretizada pelos letristas e desenhistas, intuitivos e autodidatas, é uma forma de mídia secundária, por utilizar um único aparato tanto para a emissão quanto para recepção.

Dentre as formas de comunicação que compõem o ambiente urbano se encontram as casuais, uma espécie de para-comunicação, não intencional, e aquelas concebidas propositadamente para comunicar. Nas primeiras, casuais, a arquitetura e o paisagismo, embora passem mensagens, não são construídos exatamente com o propósito de comunicar; a geografia; os transeuntes, com suas roupas e acessórios; elementos naturais, chuva, sol; veículos e animais que circulam pelo espaço urbano são formas comunicativas não intencionais. Quanto à comunicação intencional, esta varia entre a chamada mídia exterior, criada por empresas especializadas, com painéis, outdoors, fachadas, cartazes, alto-falantes, entre outras, inúmeras, inclusive as primárias, como os vendedores ambulantes, seus gestos e pregões. Podem se subdividir em novas tipologias, classificadas em subgrupos. Compõem, ainda, a categoria de mídia exterior, os busdoors e as propagandas realizadas em pontos de ônibus, relógios públicos e postes de sinalização. Enfim, tudo o que se apresente ao olhar, intencionalmente ou não, comporá a comunicação visual de uma cidade que, quanto maior, mais saturada de signos a se desvendar. Na cidade, polifônica e multicultural, presente, passado e futuro se abraçam, convergentes. Artesanato e tecnologia, arte e ciência se misturam e por isso o grafite ou a arte de rua são considerados, também, elementos de intervenção comunicativa, além da pichação e de outras, de variadas naturezas, como os carrinhos de coleta de materiais recicláveis, que vêm desenvolvendo sua forma particular de comunicação, no uso das cores e formas com que são compostos. Diante do olhar, a urbe se transforma em conglomerado de traços, em desenho. Resta saber até que ponto



esse excesso significa comunicação ou se, em seu crescente processo de entropia, significaria apenas cegueira. Para *Ciro Marcondes Filho* nos comunicamos cada vez menos. Nossos meios de comunicação tentam, de forma vã, suprir um insondável distanciamento entre os homens:

As pessoas inventam, vendem, usam todas as máquinas possíveis para comunicar exatamente porque mal conseguem transmitir ao outro qualquer coisa, mal conseguem entender ou sentir junto com esse outro as coisas que ela ou ele sentem. Os equipamentos para facilitar a comunicação se multiplicam cada vez mais, entram progressivamente em nossa vida, fazem parte de forma crescente de nossos objetos do cotidiano porque precisam substituir alguma coisa que dificilmente será preenchida: o distanciamento, a separação entre as pessoas, as muralhas que erguemos e que nos barram de todos os demais (MARCONDES FILHO, 2004, p. 9).

Na tentativa de quebrar esse silêncio, a arte abre brechas em que vislumbramos instantes de comunhão entre o signo e o objeto, entre o homem e o Cosmo, entre os homens e outros homens, forma plena e rara de comunicação. *Alexandre Órion*³, artista paulistano, encontrou, na fuligem produzida pela poluição dos carros, um modo de construção poética para se comunicar com São Paulo, para comunicá-la. Ele afirma que a sua matéria-prima é a cidade. Recolhendo essa fuligem, realizou intervenções em túneis, como o Max Feffer, na Cidade Jardim, onde passava madrugadas inteiras desenhando caveiras com panos úmidos que, ao serem levados para a sua casa, deixavam uma espécie de borra no fundo de um balde com água, posteriormente utilizada como tinta que comporia telas nas quais a megalópole ainda se fazia presente. Outro procedimento utilizado por *Orión* foi fotografar pessoas misturadas às suas obras, que se confundem com o ambiente urbano. O grafite, em desenhos realizados em muros e paredes da capital paulista, sofre a intervenção dos transeuntes, flagrados pela fotografia de *Orión*. Desta maneira, a obra, em processo híbrido e interativo, é sempre sujeita às mutações do ambiente e dos passantes. A tecnologia fotográfica se alia ao processo artesanal da grafiteagem. Ao registrar as imagens com a intervenção do componente humano, *Órion* retém um instante que, salvo a intervenção tecnológica, estaria para sempre perdido. A fotografia é o registro da morte, por perenizar algo que jamais poderá ser repetido. A esse trabalho, o artista denominou *metabiótica*, ou seja, aquilo que prepara o ambiente para que algo possa sobreviver, morrendo após esta preparação, comunicação poética específica, só possível nesse ambiente caótico, que se

³ Ver em www.alexandreorion.com



constrói sempre de forma transitória e dialógica, alimentando-se do que morre para fazer permanecer, no que nasce, aquilo que existiu. A cidade é um ambiente propício para as manifestações deste texto estético em processo, já que das múltiplas e contínuas mutações do cotidiano é que se faz a comunicação das grandes cidades, nas quais arte e comunicação se misturam, quebrando as limitadas fronteiras entre disciplinas, entre tecnologia e artesanato, convergindo também com a arquitetura, a paisagem e os habitantes que transitam. Tudo é texto na cidade, por natureza, aberto, (re) construção. Tudo nela requer um olhar que se debruce, mais demorado e atento, antes que o processo se perca e se (re) inicie.

3. A mídia mural em Sorocaba / SP

Sorocaba é uma cidade com mais de 600 mil habitantes, de acordo com as estimativas de 2007. Possui uma área de 456,0 km², com 249,2 km² de área urbana. É o terceiro município mais populoso do interior paulista, o quarto mercado consumidor do estado (fora da região metropolitana), com potencial de consumo per capita anual de 2,4 mil dólares para a população urbana. É a oitava cidade brasileira em potencial de consumo. Caracterizada como um importante pólo industrial, hoje pode ser descrita também pela prestação de serviços e comércio. A região que mais vem se expandindo é a Zona Norte, com muitos bairros populares e enorme diversidade de culturas e atividades, graças também ao fluxo de pessoas vindas de outras cidades e estados, em busca de emprego e melhores condições de subsistência.

Cada zona é composta como um núcleo mais ou menos independente, caso também de alguns bairros, nos quais há um centro. O centro velho há muito vem se degradando, embora permaneça com as características de região central. Com os novos centros que vão surgindo, enquanto a cidade não pára de crescer, constroem-se novas identidades, sempre provisórias e formadas pela improvisação, pela surpresa, pela re-facção. Imóveis ora alugados para padarias, rapidamente transformam-se em igrejas ou em estacionamentos, com prédios demolidos, não concluídos ou demolidos antes que se concluem. Com essas transformações, requerem-se outras sensibilidades e uma reconstrução constante de referências. A cidade, com sua proliferação de informações visuais descontínuas, múltiplas e simultâneas, exige atenção redobrada para não se pagar o preço de se perder. As fachadas se transformam, com trailers que fazem lanches, mesas de lata enferrujadas e fritadeiras que juntam o cheiro de pastel e churrasquinho ao de fumaça e se multiplicam tanto quanto as prostitutas, travestis e garotos de programa, os quais também perderam o seu referencial de localização. A



antiga zona do meretrício, Vila Santa Clara, onde hoje se localiza a região do aeroporto, desapareceu. Na época de sua atividade, há 40 anos, ficava muito distante do centro. Com o crescimento da periferia, estas atividades de prostituição foram empurradas, cercadas e se concentraram no centro, que aos poucos deixou de ser o centro e, com centros cada vez mais diluídos e provisórios, expandiram-se para outras regiões e da mesma maneira se encontram descentralizadas.

Pode-se perceber que Sorocaba, a despeito de todo o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, ainda utiliza de forma abundante a comunicação visual secundária, aquilo que denominamos mídia mural, em todas as regiões. Onde menos se utiliza esta prática é no bairro Campolim, considerado bairro nobre e onde se localiza o principal shopping da cidade, dois hipermercados, boutiques, restaurantes, bares da moda e um parque, vitrine de gente ao ar livre em que se realizam atividades físicas. Lá existe um rigor maior que prevê uma espécie de regulamentação da comunicação visual, da propaganda. O bairro, por elitizado, segue um padrão, buscando certa homogeneidade no seu modo de comunicar. Nos outros lugares, sobretudo no centro velho e nos bairros da zona norte, a liberdade é maior, resultando numa espécie de caos multicolorido. Há um código de ética que não permite, por exemplo, o uso de palavras de baixo calão ou desenhos de mulheres nuas, entretanto a enorme liberdade permite que se escreva errado, que se use qualquer padrão de letra, qualquer combinação de cores e não raro há a apropriação de desenhos consagrados, pois não há temor em se ferir direitos autorais.

Em geral, a mídia mural em Sorocaba se caracteriza pelo uso de imagens, com linguagem verbal restrita a uma espécie de ancoragem, já que empregada para nomear os estabelecimentos ou para descrever de forma referencial serviços prestados ou produtos comercializados. Entre as técnicas mais freqüentes podemos notar a humanização de objetos inanimados e animais, a infantilização lúdica dos traços, sobretudo com o aproveitamento de personagens conhecidos do mundo dos quadrinhos ou de desenhos animados. Faz-se uso da grafiteagem, que de intervenção subversiva passa ao uso oficial e comercial, e há também a tentativa de reproduzir a realidade de forma figurativa, icônica. Quanto à última, notamos que é presente na representação de figuras humanas e em objetos associados à tecnologia de precisão, como máquinas, motores, equipamentos de medição e regulação etc. Alguns signos são recorrentes, estrelas para se referir a brilhos e luminosidades; teias de aranha, na caracterização do velho; fumaça, para indicar aceleração e velocidade, balões de diversos formatos para

destacar o texto. Nas figuras humanas, percebe-se que quanto maior a tentativa de realismo, mais estas tendem ao tosco, ao grotesco e ao kitsch. O que se pode observar, também, é que estes desenhos seguem, inúmeras vezes, padrões utilizados pela comunicação de massa, na gestualidade, vestimentas e enquadramentos. Há tentativas de simulação de luz e sombra, bem como a erotização caracterizada por bocas entreabertas, cabelos esvoaçantes e insinuações em decotes e olhares maliciosos do rosto em primeiríssimo plano. Algumas imagens apresentam componentes narrativos que complementam a mensagem verbal e a grande maioria traz a assinatura e o contato do letrista e desenhista, de forma que há uma nova propaganda dentro da propaganda, ou seja, além dos produtos comercializados e serviços prestados, é oferecido o próprio ato de se fazer propaganda por meio desta técnica.

4. Análise de algumas imagens

Na tentativa de caracterizar a publicidade realizada na mídia mural em Sorocaba, selecionamos algumas peças representativas da amostragem que realizamos e optamos por um ensaio que privilegie a análise da mensagem e seus componentes.

Sapataria Rendall



É comum dar a estabelecimentos comerciais o nome do proprietário, como é o caso da sapataria Rendall, em destaque pelo uso da cor e da caixa alta. A letra cursiva sugere

elegância e cuidado. As principais cores utilizadas, o amarelo, o marrom e o preto, indiciam sapatos e bolsas, no material nobre de que, em geral, são compostos, o couro. O branco serve para simular a luz, indiciando o brilho dos sapatos e bolsas que, revitalizados, parecem novos, animam-se, renascem. Abaixo do tênis, o texto “Hospital do tênis”, faz uso da função poética, já que o termo “hospital” vem empregado em sentido conotativo. Nos dizeres em destaque no balão, “25 anos no ramo”, há uma mensagem de competência assegurada pela experiência, pela tradição, pelo tempo, complementada visualmente por uma espécie de brasão coroadado, que confere nobreza ao proprietário, estendida ao estabelecimento. O “R” de Rendall transforma-se em um “R” de rei, o rei dos sapateiros. A tradição, no entanto, não deixa de estar associada à modernidade, ao oferecer consertos em sapatos, bolsas, mas também em tênis. A mensagem faz supor que por sua qualidade e competência, a sapataria Rendall permanece ativa há 25 anos, sem, entretanto, parar no tempo. Ela se modernizou e é capaz de ser um hospital para os tênis, incluídos os da Nike.

Salão e venda de produtos Loreal



Em salões de beleza é bastante comum a representação realista da figura humana, sobretudo a feminina. Neste caso, o uso do rosa em dois tons, como fundo, reforça a idéia da mulher que, paradoxalmente, tem os traços fortes, quase masculinizados, numa

face andrógina, de tez branca como a neve, palidez e androginia que remetem aos outdoors criados para grandes grifes, em que, pós-modernamente, homens e mulheres se fundem e confundem. O fundo insinua movimento, continuado na cabeleira negra e volumosa. A boca entreaberta, recorrente na fotografia de publicidade e o olhar firme querem erotismo, sedução. Essa intenção erótica recorrente, ao se apropriar da comunicação de massa, incorporando-a, provoca um estranhamento, justamente por sua tentativa de fidelidade e familiaridade. Desta forma, ganha um caráter de novidade e resulta, por seu inusitado, em mecanismo eficiente para deter a atenção do transeunte. Complementa a imagem a linguagem verbal cientificista, que oferece cauterização molecular e queratina, além de “mexas” (sic). O registro verbal, com a enumeração, é responsável pelo diferencial a ser oferecido pelo salão, a variedade e a quantidade de serviços prestados e o domínio da técnica, da ciência dos cabelos, referendada pelo tecnicismo dos termos empregados.

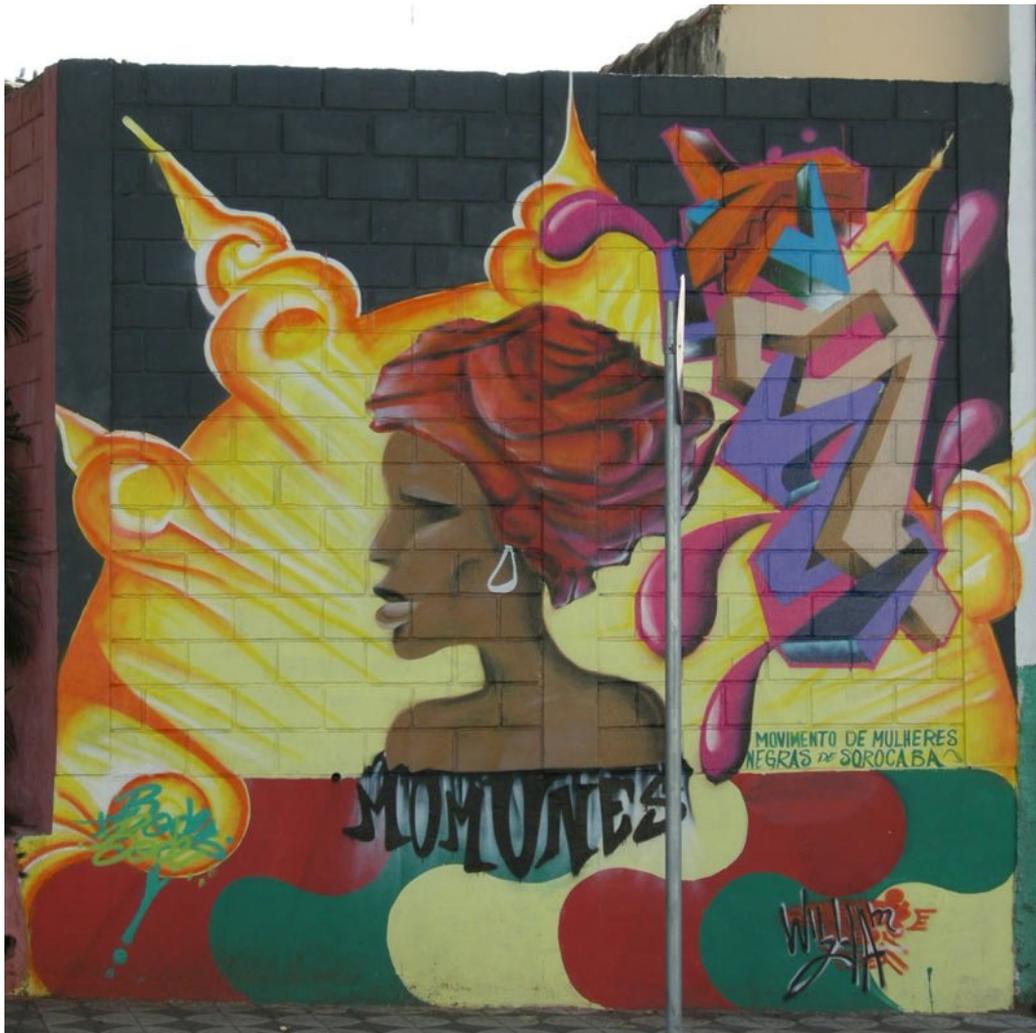
Ótica Exclusiva



Na caracterização da Ótica Exclusiva, vende-se a imagem de individuação e estilo, a um consumidor que se quer único. A personagem brilha, com o sol que bate em seu rosto como um refletor, com seus cabelos esvoaçantes e graças ao produto comercializado, os óculos de sol, em meio a uma paisagem com forte apelo bucólico. É

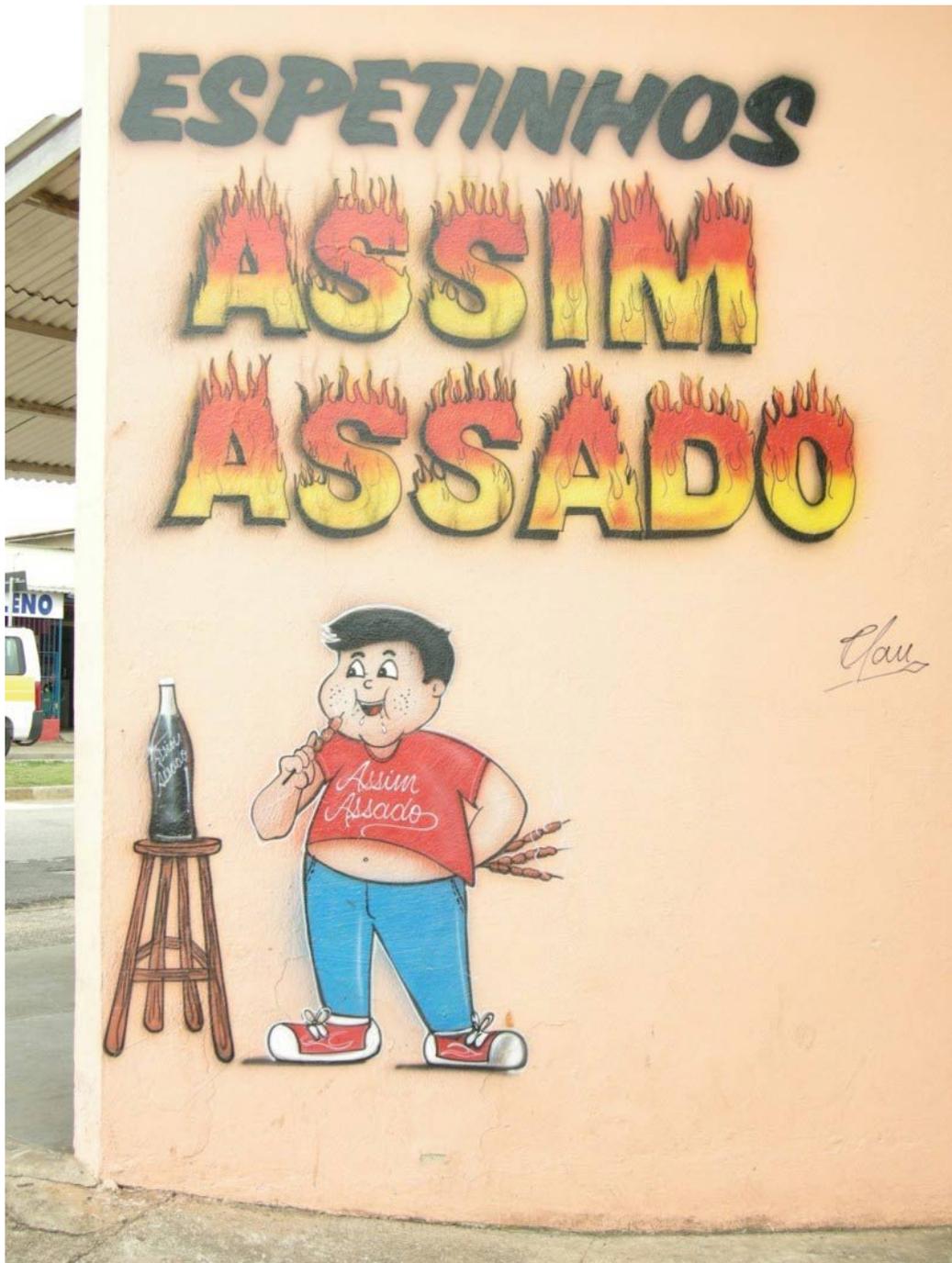
uma imagem pretensamente analógica às de das revistas de celebridades, em que, novamente, a figura de lábios carnudos e entreabertos, mas andrógina, torna-se grotesca pela familiaridade e, ao mesmo tempo, pela farsa desnudada, signo e seu evidente distanciamento do objeto. O enquadramento fechado no rosto em primeiro plano hiperboliza o retrato. O uso do vermelho, quente e sensual, dialoga com a estranha tipografia em que o X também se hiperboliza, alonga-se, em um deslizar quase fálico, um “X” também andrógino.

Momunes



Aqui a técnica da grafiteagem é utilizada para criar a identidade visual do Movimento das mulheres negras de Sorocaba. A monumental efígie de lábios carnudos e turbante rubro relembra uma realeza perdida e confere ao objeto, na contramão da comunicação de massa, dignidade, status e beleza.

Espetinhos Assim Assado



As letras em chamas animam-se, movimentam-se, redundam o calor contido nas cores, quase invariavelmente empregadas na identificação visual de *fast foods*. Há uma profusão de detalhes, o personagem redondo cuja barriga se projeta e se insinua pela camiseta curta. É um tipo, o glutão da periferia, o comedor de churrasco; a saliva que lhe sai da boca projeta humores que em geral a publicidade quer esconder, mas aqui dialogam com a fumaça que é exalada pelos espetinhos assados. É reverenciada a super Coca-Cola, Deus em um altar, ritual gastronômico, orgia da gula num infantilizado

Dioniso. A intertextualidade com os Secos e Molhados, em “Assim Assado”, nome aliterante e assonante, facilita a memorização. Complementam a imagem, na parede ao lado, objetos antropomorfizados e animais que sabem qual será o seu destino. Sacrifício, mito, rito e abundância compõem o ato de alimentar-se, ainda que carnavalizados.



5. Considerações finais

A mídia mural é uma forma corrente e amplamente utilizada para a publicidade de produtos, idéias, serviços ou simplesmente para a criação de uma identidade visual em estabelecimentos comerciais de Sorocaba e região. Sua estrutura não foge à estrutura da linguagem publicitária impressa, constituindo-se em sua grande maioria no duplo registro: verbal e visual. Aparece em praticamente todos os bairros, com uso freqüente também na região Central, excetuando-se, apenas, o bairro Campolim, em que sua presença é bastante rara, justificada pelo caráter nobre do bairro e por uma certa sofisticação elitista e pretensamente estetizante nos modos de comunicar, o que acaba por criar uma auto-regulamentação da homogeneidade.

Há enorme variação de formas, graças à ausência de legislação e padrões pré-estabelecidos. Os letristas, em geral autodidatas, costumam criar um estilo, que pode ser facilmente identificado. São comuns e recorrentes, entretanto: a) o uso exclusivo da linguagem verbal, com um caráter informativo; b) o uso da linguagem visual com a

ancoragem na linguagem verbal, no nome do estabelecimento, na complementação ou repetição dos serviços ou produtos oferecidos; c) uso da grafiteagem; d) uso de figuras antropomórficas (objetos e animais humanizados); e) representação realista da forma humana e dos objetos, simulando o retrato e a fotografia publicitária; f) infantilização da figura humana e dos objetos, buscando formas típicas da linguagem das histórias em quadrinhos; g) utilização de personagens conhecidos, do mundo da animação e dos quadrinhos.

Nas peças analisadas, percebe-se que a utilização da linguagem verbal associa-se à visual por um caráter de repetição, reforço ou complementação. Raramente ocorrem casos de contradição proposital, forçando o estranhamento ou a ironia. Quando ocorrem, são obra do acaso ou descuido da técnica. A originalidade e a preocupação estética, embora possam existir de forma rara, dão lugar à mensagem referencial e à repetição de fórmulas armazenadas no repertório dos emissores e receptores a partir da comunicação de massa.

Enquanto os outdoors e painéis eletrônicos são realizados prevendo a leitura por meio do fluxo de automóveis, a mídia mural parece comportar melhor o olhar do pedestre. São imagens que se confundem com as demais formas de comunicação da cidade, dialogam com ela, misturam-se ao grafite e às pichações e se adéquam mais a velocidade de quem caminha pelas ruas. Ao atingir o transeunte, este tipo de publicidade pré-defina o seu público, o cidadão comum, interessado pelos produtos e serviços de sua cidade, sem grandes desejos de consumo. Por isso as mensagens visam, sobretudo, informar, como comprova o uso da função referencial, mas visam também localizar o cidadão e marcar a presença dos estabelecimentos, destacando-os do caos informativo da cidade, trabalhando, desta maneira, com a função fática, embora haja algumas vezes os mecanismos retóricos de convencer, diferenciar e mesmo tentativas de elaboração estética e um código mais criativo, pautado pelo lúdico, pelo humor e pelo erotismo. No caso da propaganda comercial, há um quadro ideológico já constituído, que serve como pano de fundo para se incitar à ação ou, no mínimo, à observação. Não por acaso, as propagandas em que se nota maior elaboração estéticas são ideológicas, visam subverter um quadro pré-estabelecido, caso das peças realizadas para a Fundação Melanie Klein e Momunes (movimento das mulheres negras de Sorocaba).

Apoiado nas idéias de Baudrillard e Guy Debord, Juremir Machado da Silva (2007) nos fala a respeito de uma lógica hiper-espetacular, pela qual a publicidade faz silenciar o objeto, construindo-se apenas das imagens. Desta forma “o hiper-espetáculo se dá pela



hegemonia da comunicação publicitária, uma estética emocional e tátil que domina as artes, o jornalismo, o cotidiano e a cultura como um todo (SILVA, 2007, p. 160)”. Ele afirma que, grosso modo, a publicidade se divide em três fases:

Na primeira fase, primitiva ou ingênua, vendia-se um valor de uso. Os *reclames* listavam as qualidades intrínsecas da mercadoria. Havia uma referência explícita. O consumidor poderia comparar o produto com o discurso publicitário sobre ele (ibidem).

Nessa fase as referências usadas eram valores do objeto, que poderiam ser contestados pelo uso. Havia, portanto, a necessidade de uma autonomia maior da propaganda, por meio da qual não fosse preciso provar nada. Abandona-se, então, o elenco de qualidades referentes ao objeto e exaltados pela publicidade, que passa à segunda fase, conceitual, criadora de uma espécie de clima “pré-venda”. Nesta, “vende-se um conceito, uma sugestão, uma idéia imprecisa e volátil (SILVA, 2007, p. 161). Já na terceira fase, “desejava-se vender um imaginário, ou seja, um reservatório de imagens e sensações e um motor que impulse as ações de cada consumidor (ibidem)”. O objeto tende a desaparecer. Quanto menos ele é mencionado, melhor para a publicidade:

Distante do objeto, eliminado para melhor se multiplicar, a publicidade só diz que o produto é bom porque aparece e só aparece porque é bom. Na verdade, diz que o produto é bom porque faz o consumidor rir. A garantia de qualidade do produto encontra-se na criatividade do anúncio que o antecede (ibidem, p. 162).

A mídia mural, comunicação secundária, realizada de forma artesanal, ainda parece encontrar-se na primeira fase da publicidade, ao voltar-se sempre para o objeto, escancarando o seu caráter de representação, com o uso recorrente da metalinguagem. As peças são sempre acompanhadas, no mínimo, da assinatura e telefone do letrista ou desenhista responsável por confeccioná-la. Existe, portanto, uma propaganda dentro da propaganda.

Ingênua, a mídia mural refere-se a qualidades e usos do objeto que representa. Não é capaz de criar uma atmosfera espetacular, tampouco de abandonar o objeto, embora não abra mão desta tentativa, alimentando-se, como no caso das propagandas de salão de beleza, da comunicação de massa e suas técnicas. Entretanto, ao realizar esta fusão, traz à tona seu caráter farsesco, limitado, sígnico, que jamais conseguirá recobrir o objeto



em sua totalidade. Sabe-se que ela é a representação, portanto, não cabe o hiperespetáculo, cuja principal produtora é a tecnologia, também a principal responsável pela terceira fase da publicidade, a da ausência do objeto.

Referências

- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **As imagens que nos devoram: antropofagia e iconofagia**. Disponível em: <http://www.cisc.org.br>, 2003.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- ECO, Umberto. *Algumas verificações: a mensagem publicitária*. In: **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.
- LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.
- PROSS, Harry e ROMANO, Vicente. **Atrapados en la red mediática: orientación en la diversidad**. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 2000.
- SILVA, Juremir Machado da. *O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular*. In: MELO, José Marques de e MORAIS, Osvando J. de (org.). **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: Intercom, 2007.