Semioses entre a mídia exterior e o espaço da cidade: apontamentos teóricos e metodológicos[1]

Francelle Santos ARAÚJO[2]
Mirna Feitoza PEREIRA[3]
Universidade Federal do Amazonas - UFAM, Manaus, AM

Resumo

Este *paper* apresenta apontamentos teóricos e metodológios de pesquisa sobre "As relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano: um estudo da dinämica da publicidade dos empreendimentos imobiliários na cidade de Manaus" em andamento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM. A amostragem da pesquisa é composta pelas mídias externas de empreendimentos imobiliários localizados no bairro da Ponta Negra, zona oeste de Manaus. Busca-se destacar os processos comunicativos da mídia externa relacionada ao espaço da cidade, e não o suporte midiático em si. A pesquisa apresenta-se como uma proposta transdisciplinar, aproximando conhecimentos advindos do campo da geografia, da comunicacao e da semiótica. A cidade é vista como um ambiente comunicativo complexo.

Palavras-chave: Ecossistemas comunicacionais; Linguagens da Comunicação; Mídia exterior; Cidade; Semiose; Semiosfera.

Este artigo se propõe a apresentar uma perspectiva de comunicação que está sendo desenvolvida na dissertação de mestrado "As relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano: um estudo da dinâmica da publicidade dos empreendimentos imobiliários na cidade de Manaus" vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (PPGCCOM/UFAM), cuja área de concentração se volta para uma compreensão de comunicação pautada nos ecossistemas comunicacionais. Os Ecossistemas Comunicacionais constituem-se como um campo de investigação onde os processos da comunicação são compreendidos sob a perspectiva da complexidade envolvida nas interações entre os sistemas que dão vazão as práticas comunicacionais. Assim, o PPGCCOM estrutura-se a partir de duas linhas de pesquisa, (i) Redes e processos comunicacionais e (ii) Linguagens, representações e estéticas

[1]Trabalho apresentado no GP Semiótica da comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2]Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da UFAM. Bolsista da Fapeam, email: francelle_santos_@hotmail.com.
[3]Orientadora do trabalho. Professora do PPGCCOM e do Departamento de Comunicação Social da UFAM, email: mirnafeitoza@gmail.com.br.

comunicacionais. O presente projeto abriga-se na segunda linha do programa, na qual está sendo desenvolvido o projeto "Espaços semióticos urbanos: um estudo da comunicação a partir das interferências do espaço urbano na dinâmica dos sistemas de signos" desenvolvido pelo grupo Mediação[4], que tem como objetivo compreender o espaço urbano como espaço semiótico através de estudos da comunicação que considerem as interferências do espaço urbano na construção das possibilidades enunciativas, dos gêneros e dos formatos modelizados pelos sistemas de signos nos espaços da cidade.

A pesquisa que move a dissertação trata do problema das relações comunicativas entre a mídia exterior e a cidade: de que modo se dá a comunicação que surge da interferência entre o espaço urbano e a publicidade externa? O objetivo principal da pesquisa é reconhecer as relações envolvidas no diálogo da mídia exterior dos empreendimentos imobiliários com o espaço da cidade, tendo como objetivos específicos (i) discutir a mídia exterior para além de uma visão linear da comunicação; (ii) compreender como a comunicação numa perspectiva ecossistêmica e (iii) identificar de que modo a mídia exterior dos empreendimentos imobiliários dialoga com o espaço da cidade.

O estudo proposto não está atrelado à mídia exterior enquanto suporte. Seu interesse recai sobre os processos comunicativos que compreendem a mídia externa relacionada ao espaço da cidade, buscando, assim, construir uma visão de comunicação que entenda o processo comunicativo como uma relação entre sistemas diversos que se dá no ambiente dinâmico da cidade.

O objetivo deste *paper* é apresentar os apontamentos teóricos e metodológicos que dão base ao desenvolvimento da pesquisa. A fundamentação teórica apóia-se na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais como afirma Pereira (2011):

> Investigar os processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir. Significa ainda que modificações nos sistemas implicam transformações no próprio ecossistema comunicativo, uma vez que este tende a se adaptar ás condições do ambiente, e, no limite, própria cultura. (PEREIRA, 2011, p.51).

[4]Grupo de pesquisa em estudos da comunicação,coordenado pela Profa. Dra.Mirna Feitoza e Dr. Cláudio Correia , professores do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Nesse contexto, apresenta-se o desafio transdisciplinar dos ecossistemas comunicacionais, ao reunir conhecimentos dos campos da Comunicação, da Geografia e da Semiótica. Em relação a transdiciplinaridade, Korte (2000) esclarece:

> Transdisciplinar é a metodologia pela qual, usando, da inter, da multi e da pluridisciplinaridade as informações e os resultados da combinação de informações e metodologias ultrapassa o campo próprio de cada disciplina, excede o quadro das abordagens metodológicas próprias de cada uma, e chega a conhecimentos que, por outros caminhos, jamais seriam reconhecidos [...].(KORTE, 2000, p. 33).

A fundamentação da pesquisa também encontra apoio nos conceitos de semiosfera, do semioticista russo Iuri Lótman (1996), e de semiose. Em relação ao conceito de espaço geográfico, são utilizados os conceitos de Milton Santos (1999), que auxiliam na compreensão dos processos comunicativos no ambiente da cidade. Para este autor, a configuração do espaço geográfico é marcada pela relação dinâmica entre os fixos e os fluxos da cidade. Como o próprio termo sugere, os elementos fixos são caracterizados como aqueles sem qualquer mobilidade, são formas artificiais e afixadas ao lugar, tais como escolas, postos de saúde, pontes, paradas de ônibus, enquanto que os fluxos são identificados através das demandas da sociedade, como o fluxo do trânsito e dos pedestres. (SANTOS 1999).

Assim, espera-se que este *paper* possa contribuir com a compreensão dos processos comunicativos da mídia exterior no espaço da cidade para além de uma visão estritamente linear e unilateral do meio tecnológico que dá suporte às mensagens publicitárias. Neste sentido, este estudo busca, ainda, ser útil às discussões sobre o ambiente em que se dá a comunicação, e não apenas de seus suportes midiáticos. A seguir, são apresentados os apontamentos teóricos e metodológicos da pesquisa.

A mídia exterior: do suporte ao processo comunicativo

Uma definição genérica do termo mídia exterior nos permitiria apresentá-la como todo meio de comunicação relacionado ao campo da publicidade inserido no espaço da cidade. A terminologia mídia exterior tem a sua origem na expressão inglesa *outdoor advertising*. Traduzido como “do lado de fora da porta”, refere-se a toda e qualquer peça publicitária inserida em espaços públicos, podendo também ser

denominada de publicidade ao ar livre ou mídia externa. No entanto, definir de tal maneira uma mídia tão presente nas contextualizações diárias urbanas, e ao mesmo tempo tão rica na sua totalidade, é desprezar a complexidade envolvida nos processos comunicacionais dessa mídia no espaço urbano.

Ao considerar que a definição aponta para uma publicidade exibida ao ar livre, não se está enxergando que sua manifestação ocorre em um espaço específico, o que requer uma compreensão da natureza do ambiente urbano. Assim, verifica-se que o sentido da palavra "exterior" não se apresenta de maneira clara, objetiva, mas questionável pelas seguintes razões: a) ao afirmar que esta mídia constitui-se como um meio que se expõe fora de algum lugar, como sua origem sugere –*outdoor* "do lado de fora da porta" questiona-se, fora de quê? Ou melhor, ela está exterior em relação a quê? Aos meios de comunicação tradicionais? b) Uma vez que compreende os espaços da cidade, o que infere dizer ainda que é uma mídia inserida no espaço público, deduz-se que este "exterior" não dá conta das dinâmicas dos processos comunicacionais envolvidos na própria mídia exterior, uma vez que ela não enxerga que está inserida em um ambiente específico, pois a publicidade ao ar livre está inserida na cidade.

Assim, percebe-se que a definição apresentada inicialmente envolve uma série de relações que transcendem a uma discussão meramente atrelada ao seu campo conceitual, dando-lhe uma complexa densidade no que diz respeito também aos seus sentidos. A mídia exterior não dá conta dos processos comunicacionais desta mídia, por isso faz-se necessário pensar uma conceituação capaz de abranger estes processos e a dinâmica desta mídia.

É considerando as reflexões supracitadas, que neste trabalho há uma predominância em se compreender a publicidade ao ar livre menos pelos discursos envolvidos e pelos seus suportes, e mais como um objeto comunicacional que pode ser definido como um objeto cultural complexo que está envolvido na dinâmica das cidades em que se insere. Nesse caso, o sentido da mídia exterior que queremos alcançar transcende a sua mera condição de suporte, e relaciona-se com a inserção dos processos comunicacionais dessa mídia no ambiente de relações envolvidas na própria dinâmica da cidade.

Embora a comunicação publicitária apresente, no decorrer de seu percurso histórico, características particulares, nos últimos anos tem-se percebido uma relação entre publicidade e espaço urbano onde se acentuam novos significados não apenas relacionados aos apelos publicitários, mas também envolvendo a própria experiência de se viver a

cidade. Confere-se, pois, o surgimento de novos sentidos advindos da relação (até mesmo sonora) entre publicidade e cidade.

A literatura referente ao campo da publicidade, asserta que este vocábulo tem a sua origem na palavra latina *publicus*, expressando aquilo que é público. No entendimento de Sant´Anna (2002), é a ação de vulgarizar, divulgar uma ideia ou um fato, ou como complementa Mendes (2006) "É na verdade um tipo particular de comunicação cujo objetivo é tornar algo público (produto, serviço, ideia, conceito), tanto com enfoque mercadológico quanto institucional ou informal [...]" (MENDES, 2006, p.32). Assim, a publicidade pode ser compreendida como um processo comunicativo que se utiliza do discurso persuasivo para trazer algo ao conhecimento de todos e cujo objetivo é de essência puramente comercial.

Em relação às características mais evidentes da publicidade ao ar livre, Sant'Anna (2002), elenca algumas para o que denomina de *Outside Adversting*.

> a) Maleabilidade- pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro; b) Oportunidade - pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário; c) Ação rápida e constante- nas ruas está sempre passando gente. Assim, a ação do cartaz é constante; d) Impacto - impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com ado local onde está colocado; e) Memorização – como, em geral, passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fiar-se na mente pela repetição; f) Simplicidade- porque é uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida.(SANT'ANNA,2002,p.236).

Acrescenta-se a esta lista o que Costa Filho (2010) determina ser o principal diferencial dessa mídia: o fato de ser exibida no espaço da cidade, "[...] transmite mensagens de forma absolutamente compulsória, ou seja, o público-alvo não pode se eximir de recebê-las. Além disso, também é o único que permite a criação de peças tridimensionais". (COSTA FILHO, 2010, p.17).

Com isto, a mídia exterior é do tipo que não necessita de uma autorização ou vontade prévia do fruidor para que se tenha acesso a mesma, já que ela age ininterruptamente nos espaços da cidade. Quanto à exclusividade pregada pelo autor acerca da possibilidade desta mídia ser veiculada em formato tridimensional, deve-se ser ressalvado alguns aspectos, pois atualmente já há estudos tecnológicos avançados sobre a visualização de programações para televisão em 3D, além do mais, não se pode

esquecer que as salas de cinemas já contam com seus próprios comerciais de filmes também no formato tridimensional. Portanto, torna-se uma falácia considerar este veículo como sendo o único capaz de ter veiculações tridimensionais.

Já a pesquisadora Golobovante (2009) a respeito da mídia externa afirma que seu

> [...] diferencial consiste em sua articulação como uma 'mídia'. No entendimento do mercado, há sinonímia entre 'veículos de comunicação de massa' e 'mídia', ou seja, ambos são vistos como um conjunto de empresas de comunicação, de capital privado, que explora o mesmo canal ou suporte e que se dedica 'a comercialização de formatos semelhantes. No caso da mídia exterior, os veículos são nomeados especificamente de 'exibidoras'. Tais exibidoras, após obterem a autorização legal do Poder Público, podem oferecer seus suportes (também chamados 'peças ' ou 'faces'), segundo padrões de tempo e espaço, para a comercialização com agências e anunciantes. Quanto ao fator estrutural, trata-se de suportes cuja localização é definida segundo critérios de visibilidade e fluxos. (GOLOBOVANTE, 2009, p.522)

Assim, dada a contínua exploração dos espaços da cidade pela publicidade em geral, e a disputa pela atenção dos espectadores frente a outros elementos que compõem a paisagem urbana, não é de surpreender que diariamente este veículo busca um lugar de destaque neste ambiente, seja com ênfase na sua composição em cores, textos ou imagens, seja aperfeiçoando seu formato.

> A noção de cidade sempre foi consubstanciada pela ideia de pluralidade, vista como ponto nodal de circulações, passagens, combinações, e fluxos contínuos. Além disso, a necessidade econômica de distribuir uma quantidade cada vez maior de informação interage com a lógica da compra e do esforço comercial de ocupar o maior espaço visível possível, transformando a paisagem urbana em uma superfície privilegiada e incessante para tal expansão. Dentro dessa perspectiva, a substância informacional exposta ao ar livre agora está em constante ampliação e constitui-se parte intrínseca da experiência urbana contemporânea, determinada principalmente pela influência das imagens e do consumo de signos imagéticos. (COSTA FILHO, 2012, p. 14).

A paisagem da cidade transforma-se, ao ser sugada pelos anúncios publicitários divulgados em massa nos seus espaços. O pesquisador Lourival Lopes Costa Filho (2012) denomina esta dinâmica de "paisagem urbana midiática", onde a imagem da cidade está comprometida em duas situações. No entendimento deste autor, a compreensão imagética da cidade será entendida pelo aspecto positivo, quando as mensagens veiculadas nos seus espaços possuírem um valor informativo e social aos

espectadores, bem como possibilitarem vitalidade e dinamicidade ao espaço. Já seu aspecto negativo é pesado quando se dá a perturbação visual frente ao conjunto de imagens que ao invés de promover uma certa estética ao espaço, provoca uma desorientação e descaracterização do lugar, pela sua poluição visual (COSTA FILHO, 2012).

Nessa perspectiva, torna-se relevante um esforço em se pensar sobre a complexidade envolvida nas relações existentes entre publicidade e o espaço urbano, de maneira que esta reflexão é antes de tudo, uma maneira de se compreender a cidade nem somente a partir de suas características arquitetônicas e nem apenas por um viés estritamente mercadológico, o que se busca é uma percepção dos diálogos criados entre a publicidade e a cidade, de modo que se entenda esta última não apenas como um mero suporte e sim como um processo comunicativo.

Assim, a cidade insere-se neste ambiente comunicacional sendo palco e parte desta atividade da publicidade ao ar livre, ou como evidenciam Braga e Neto (1995) a respeito da relevância dos estudos da comunicação que buscam "compreender o espaço como parte componente dessa experiência" (BRAGA e NETO, 1995, p.279).

Nesse sentido, percebe-se que a mídia exterior apropria-se de determinados ambientes da *urbis* para que assim o processo comunicativo ocorra. Com isso, a cidade torna-se ela mesma uma mensagem a ser comunicada através de seus prédios, ruas, carros, suportes, tornando-se também um veículo de comunicação. Assim, a publicidade passa a ser compreendida como um fenômeno cultural. É por isso que este trabalho requer uma visão ecossistêmica para se compreender esta pratica comunicativo.

Logo, o modo de vida particular do ambiente urbano, possibilita a construção de diversas relações comunicativas tais como as produzidas a partir de contextos histórico-sociais, demográficos ou econômicos, os quais propiciam um ambiente necessário para que o processo comunicativo promovido pela publicidade ocorra na cidade.

A cidade como espaço comunicativo

De acordo com Milton Santos (1999) a configuração do espaço geográfico é marcada pela relação travada entre os fixos e fluxos da cidade. Como o próprio termo sugere, os elementos fixos são caracterizados como aqueles sem qualquer mobilidade, são formas artificiais e afixadas ao chão, tais como escolas, postos de saúde, pontes, paradas de

ônibus enquanto que os fluxos são identificados através das exigências da própria sociedade, como o fluxo do trânsito e dos pedestres, sendo cada vez mais dinâmicos, velozes e complexos (SANTOS 2001).

> Fixos e fluxos juntos, interagindo, expressam a realidade geográfica e é desse modo que conjuntamente aparecem como um objeto possível para a geografia. Os fixos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos. (SANTOS, 2001, p.62)

Nesse sentido, percebe-se que são as necessidades demandadas pelos habitantes da cidade que propiciam a criação de instalações fixas no ambiente urbano, assim apreende-se que os fixos e fluxos são elementos interdependentes, podendo o fluxo ser considerado o causador das transformações no que se refere à estrutura fixa da cidade.

A relação estabelecida entre os elementos fixos e fluxos é totalmente dialética, considerando que à medida que a dinâmica social apresenta modificações em seu bojo, a cidade vai se adequando, a seu modo, a um novo modelo de vida proporcionando espaços físicos capazes de acomodar esta nova dinâmica. Vale destacar ainda que, a inserção destes novos objetos físicos urbanos vai proporcionando novas formas de interação com o grupo e com o próprio modelo de cidade, o que inevitavelmente dá vazão a uma configuração nova para as interações entre estes agentes.

Numa tentativa de se elucidar o processo comunicacional que envolve a relação entre a mídia exterior e a cidade, é que adotamos a forma transdisciplinar de se compreender o processo comunicativo desempenhado na cidade através de um conhecimento oriundo da geografia. Ao direcionarmos o estudo de Santos (2001) para o processo comunicativo, pode-se inferir que a comunicação própria da mídia exterior acaba se caracterizando como um objeto fixo dentro de um processo que é fluxo, pois estamos tratando de processos comunicacionais, de modo que a mídia exterior é um suporte técnico, mas que dentro de um contexto envolvendo a dinâmica da cidade, ela se torna fluxo ao estabelecer relação com outros elementos pertencentes ao mesmo ambiente onde está alocada.

Assim, o campo da geografia nos proporciona essa leitura como suporte para uma compreensão do processo comunicativo pautado em um entendimento da cidade como um organismo vivo, como algo que tem sua vida própria.

No presente trabalho nos concentraremos no conceito de semiosfera, uma vez que este é o conceito que completa o sentido da noção de semiose descrita por Santaella (2004) como "Semiose ou autogeração, é assim, também sinônimo de pensamento, inteligência, mente, crescimento, aprendizagem e vida" (SANTAELLA, 2004, p.9). Porém para uma explicação mais clara do que consiste a semiosfera, recorre-se primeiramente ao que Lótman (1979) entende por cultura, já que esta vai compor o universo de ação dos signos:

> Sem termos por objetivo uma descrição plena do conceito de cultura, podemos dar aqui, na qualidade de definição funcional [...] a seguinte definição de cultura: O conjunto de informações não-hereditárias , que as diversas coletividade da sociedade humana acumulam, conservam e transmitem.(LÓTMAN,1979,p.31).

Assim, Lótman (1979) compreende a cultura como informação, e esclarece que precisamos ter em mente que mesmo os monumentos culturais de natureza material, a exemplo dos meios de produção devem ser considerados objetos que desempenham uma dupla função na sociedade que os cria e utiliza. Isto porque se por um lado estes constituem-se como objetos práticos, por outro , manifestam-se como a experiência de trabalho precedente, deste modo, os meios de produção ao cumprirem duas funções atuam como um meio de conservação e transmissão de informações.(LÓTMAN,1979,p.32).

Nesta perspectiva, considerando que "os estudos sobre semiosfera são os mecanismos de produção de signos, graças à geração de códigos e linguagens que se encarregam da dinâmica e do devir dos sistemas culturais, o acompanhamento dessas formações exige do observador ousadia de pensamento" (MACHADO, 2007). Por tal razão é que o ponto de vista empregado numa investigação semiótica exige do pesquisador um caráter ousado no que concerne à análise de problemas criados por ele mesmo.

Segundo Machado (2007) a semiosfera foi um conceito criado por Lótman com a pretensão de designar o *habitat* e a dinâmica dos signos no universo da cultura. Esta noção que envolve um espaço onde ocorre a livre manifestação dos signos, isto é, a dinâmica dos encontros entre diferentes culturas, se contrapõe a noção de biosfera desenvolvida por Vernádski que refere-se à esfera da vida no planeta.(MACHADO,2007). Portanto, assim como não se pode haver dinâmica de vida fora do espaço compreendido pela biosfera, fora do ambiente semiosférico, no entender de Lótman "[...] nem os processos de comunicação, nem o desenvolvimento de códigos e de linguagens em diferentes domínios da cultura

seriam possíveis" (MACHADO, 2007, p.16). Por tal razão é que a semiosfera tem um papel fundamental para a manifestação da semiose.

Neste contexto, Torop (2007) explana como a semiosfera encontra outras perspectivas de atuação em outros campos, a exemplo tem-se um dos expoentes do formalismo russo, Iúri Tyniánov que propunha a ideia de que um sistema literário era um ordenamento evolutivo incessante. Isto porque há "a relação da série literária com outras séries- como a vida cotidiana, a cultura, a sociedade. [...] o estudo da evolução literária pressupõe a investigação de conexões, primeiro entre todas as séries dos sistemas vizinhos mais próximos [...] (TOROP, 2007, p.51)".

Ao entendermos que o signo está imerso em uma cadeia contínua de relação com elementos que não somente ele próprio, daí a observação e Deely (1990) "[...] o conteúdo essencial ou o ser do signo é relativo [...] o fator decisivo para se entender o que é próprio do signo é a noção de relatividade, relação ou ser relativo" (DEELY,1990, p.55). Apreende-se desta maneira que,

> [...] mais de um signo está em seu ser próprio, de vez que esse ser é forçosamente relativo. É o caráter peculiar e único do ser relativo no sentido que é pertinente ao signo em seu ser próprio, mas que é também encontrável fisicamente na ordem da natureza independentemente de ser experimentado, que explica porque são possíveis uma atividade tão peculiar quanto a*semiose* (grifo nosso)e um fenômeno tão peculiar quanto o verdadeiro e o falso (uma consequência da semiose). (DEELY, 1990,p.55).

Uma vez trilhado o caminho que nos leva do signo à semiose, vamos ao esclarecimento deste último conceito estudado por Peirce. Nesta perspectiva, Deely (1990) faz um alerta sobre a semiose, objeto das investigações semióticas:

> Se nos perguntarmos o que é que os estudos semióticos investigam, a resposta deve ser uma única palavra: ação. A ação dos signos. Esse tipo peculiar de ação, correspondendo ao tipo distinto de conhecimento que o nome semiótica propriamente caracteriza [...] (DEELY, 1990,p.41).

Tratando-se da relação direta entre semiose e comunicação Pereira (2011) afirma que "semiose é o conceito mais elementar [...] [da] visão ecossistêmica da comunicação. É ele que permite falar em relação, interdependência, continuidade entre os sistemas participantes da comunicação" (PEREIRA, 2011,p.15). Neste sentido, observa-se que o

fenômeno da semiose constitui-se como a atividade sígnica que dá vazão a possibilidade de geração de outros signos.

Na acepção de Machado e Romanini (2010) a ação dos signos ou semiose "é definida como um processo fundamental que, a partir da percepção, estrutura diagramas ontológicos dinâmicos que modelizam o mundo das espécies, criando cognição e cultura" (MACHADO e ROMANINI, 2010, p.89). Desta forma, a semiótica busca compreender uma série de fenômenos, tais como "os mecanismos que regulam ações como reações imediatas a estímulos, percepção [...]", o que nos leva a constatação de que "onde houver assimilação e interpretação de informação, haverá ação do signo, o que faz da semiose um fenômeno constitutivo e constituinte da realidade". (MACHADO e ROMANINI, 2010, p.93).

Percurso metodológico

O trajeto metodológico aderido por esta pesquisa caracteriza-se da seguinte forma: a natureza da pesquisa é qualitativa, uma vez que esta investigação almeja identificar as relações comunicativas geradas no ambiente urbano. Segundo Santos e Candeloro (2006), uma pesquisa desta natureza "[...] permite que o acadêmico levante dados subjetivos [...] informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão **sistêmica,** de significações e de contexto cultural". (SANTOS e CANDELORO, 2006, p.71, grifo nosso). Assim, o desafio de uma compreensão sistêmica da comunicação empreitado por este trabalho dialoga em muitos aspectos com o perfil da pesquisa qualitativa.

No que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa possui um delineamento descritivo-exploratório, já que ao mesmo passo que se lança a descrever os processos comunicativos da mídia exterior na cidade, conta com um arranjo bibliográfico transdisciplinar capaz de abordar a comunicação em uma perspectiva condizente com o problema em questão. Ainda em relação aos fins desta pesquisa, o presente trabalho tem também um caráter explicativo posto que se propõe a elucidar de que modo os processos comunicativos são produzidos a partir da relação da mídia externa e o ambiente da cidade. No que se refere aos meios de investigação, este trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.A pesquisa bibliográfica foi o procedimento que permeou todas as etapas da

pesquisa, visto que é a revisão da bibliografia reconhecida pelo espaço acadêmico, que permite a construção de uma base sólida para o que se busca explorar nessa pesquisa.

A pesquisa de campo se dará a partir de observação direta de natureza extensiva. Cooper (2003) afirma que este tipo de observação direta caracteriza-se como a observação feita diretamente no campo em estudo, onde a participação física do pesquisador no local observado permite que o mesmo registre e anote fatos conforme sua ocorrência. Neste sentido, a coleta de dados se dará a partir da observação do fenômeno estudado. O autor ainda afirma que o observador "é livre para trocar de lugar, mudar o foco de observação ou concentrar-se em fatos inesperados, se eles ocorrerem" (COOPER, 2003,p.307). Segundo Mertens (2007) "o pesquisador vai ao campo para coletar dados que depois serão analisados, utilizando uma variedade de métodos tanto para a coleta quanto para a análise". (MERTENS, 2007, p.53).

Em relação aos instrumentos utilizados para a coleta de dados, a pesquisa terá um formulário e registros fotográficos realizados tanto na etapa exploratória quanto na etapa final do trabalho. Cabe dizer que, ambos os instrumentos foram elaborados com a finalidade de se enxergar o ecossistema comunicativo existente no espaço observado, seja de forma presencial, através da aplicação do formulário, seja através dos registros imagéticos do fenômeno.

O formulário foi desenvolvido pela orientanda e pela Profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira levando em consideração as observações acerca do objeto feitas em campo ainda no momento inicial da pesquisa, onde foram realizadas as observações exploratórias. O formulário de observação foi elaborado a partir de categorias consideradas fundamentais para a identificação do ecossistema comunicativo, que surge a partir da interação entre a mídia exterior e o espaço urbano. São estas as categorias: i) o ecossistema comunicativo em relação ao espaço urbano, ii) o ecossistema comunicativo em relação a sua linguagem e iii) o ecossistema comunicativo em relação a mídia observada.

A divisão em categorias se deu por uma questão de organização da experiência, visto que o modo como se dá o processo comunicativo *inloco*não é em momento algum isolado, muito pelo contrário, ele está integrado no seu ambiente. Essa é a compreensão de comunicação que buscamos nessa pesquisa, pois nos propomos a enxergar e estudar um objeto de forma integrada.

Considerações Finais

Este artigo buscou apresentar uma discussão teórico-metodológica acerca da complexidade que é o campo da comunicação, sob uma perspectiva dos processos comunicativos da mídia exterior e o espaço urbano. De maneira que se pode destacar uma característica relevante para o funcionamento dessa comunicação, a de que os sistemas de signos presentes nesse contexto estão sempre em relação a eles mesmos ou a novos sistemas, o que inevitavelmente torna esse processo responsável pela origem de novos sistemas sígnicos.

Assim, por mais que os suportes pertencentes à mídia exterior tenham sido pensados, na sua origem, como ferramentas para fins mercadológicos, já não se pode afirmar que essa tenha sido a sua única finalidade nos últimos tempos. Isso porque, perceber o processo comunicativo dessa mídia na cidade significa perceber a paisagem que a sustenta, ou como diria Gordon Cullen (1961) "Quando olhamos uma coisa vemos por acréscimo uma quantidade de outras coisas" (CULLEN, 1961, p.10).

Com isso, esperamos que esse *paper* tenha contribuído tanto para o avanço de discussões teóricas, visto que tentamos compreender a comunicação e a mídia exterior por meio de aspectos distintos do comum, quanto pelo fato de termos trilhados caminhos teóricos capazes de serem fontes de inspiração para novas pesquisas a esse respeito. E assim, tendo concluído o percurso metodológico dessa pesquisa esperamos servir de suporte teórico e metodológico tanto para aqueles que se debruçam a estudar a configuração urbana da cidade, quanto para estudiosos e pesquisadores do campo da comunicação em geral, seja da área de Publicidade e Propaganda, do *Marketing* ou de outro campo que envolva o interesse pelos empreendimentos imobiliários.

Referências

BRAGA, José Luiz ; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell. **A encenação dos sentidos**: Mídia, Cultura e Política. COMPÓS , Editora Diadorim, Rio de Janeiro,1995.

COOPER, Donald. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed., Porto Alegre, Bookman, 2003.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Portugal: Edições 70,1961

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **Midiápolis**: comunicação, persuasçáo e sedução da paisagem urbana midiática. Tese de doutorado.Universidade Federal de Pernambuco,CAC.2012.

DEELY,John. Semiótica: método ou ponto de vista? In:**Semiótica básica** (trad. Júlio Pinto). São Paulo:Editora Ática,1990.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. "A cidade submersa: mídia exterior e representações mercantis de São Paulo". In:CARAMELLA,Elaine;NAKAGAWA,FábioSadao;KUTSCHAT,Daniela;FOGLIANO,Fernando. ***Mídia**: multiplicação e convergências.*EditoraSenac,São Paulo,2009.

KORTE, Gustavo. **Introdução à Metodologia Transdisciplinar.** Núcleo de Estudos Superiores Transdisciplinares. São Paulo , 2000.

LOTMAN,I.M. Acerca de lasemiosfera.**La semiosferaI.**Semiótica de la cultura y del texto(seleccion y traducciondelrusoDesidero Navarro).Madrid:Cátedra,1996.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

MERTENS, Kahlmeyer, Roberto S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MACHADO,Irene.Circuitos dialógicos: para além da transmissão de mensagens. In: __(org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume /FAPESP,2007.
_____; ROMANINI,Vinícius. **Semiótica da comunicação**: da semiose da natureza à cultura. Revista FAMECOS.Porto Alegre.v.17.n.2.maio/agosto 2010. Disponívelem<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/7546/5411>. Acesso em 10 de abr. de 2013.

PEREIRA, MirnaFeitoza. Ecossistemas comunicacionais: uma proposição conceitual. In: MALCHER,Maria Ataíde; SEIXAS, Netilia Silva dos Anjos;LIMA, Regina Lúcia Alves de; AMARAL FILHO, Otalício. (Org.). **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: Fadesp,V.2,2011.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e normas técnicas.** Porto Alegre: RS: AGE,2006.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo:Editora da Universidade de São Paulo,1999.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002 .

TOROP,Peeter. Semiosfera como objeto de pesquisa na semiótica da cultura. In:MACHADO,Irene (org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo:Annablume/FAPESP,2007.