

UMA LEITURA IMAGÉTICA/GEOGRÁFICA EM ANÚNCIOS DE *OUTDOORS* EM CIDADES DE PORTE MÉDIO: O CASO DE PRESIDENTE PRUDENTE – SP¹

Miguel Gimenez Benites²

Moisés Meira Costa³

Resumo

Este projeto de pesquisa baseia-se em recorte territorial centrado na cidade de Presidente Prudente – SP e procurará colaborar com o debate das articulações entre a imagem e a Geografia como uma das vias de acesso possível ao conhecimento das dimensões da realidade local por meio da leitura de imagens.

Palavras-chave: imagem e leitura de imagem, percepção visual, outdoor e propaganda, sociedade de consumo, geografia humanista e cultural

Abstract

The present research work is based on a territorial cut centered in Presidente Prudente, SP, and it intends to contribute to the debate about the links between an image and Geography as one of the possible paths to attain the knowledge of the local reality dimensions by means of image reading.

Key words: Image and image reading, visual perception, billboard and advertising, consumption society, and humanist and cultural geography

Introdução e justificativas

O propósito desta pesquisa é possibilitar o debate acerca do diálogo com a imagem como possibilidade de leitura e interpretação do espaço socialmente construído, sugerindo e estimulando o aparecimento de novos temas de pesquisa e reforçando, portanto, o caráter teórico-prático da ciência geográfica. Isto favorece a abertura de um espaço de reflexões sem a coerção dos balizamentos racionalistas do discurso da verdade absoluta⁴. A chamada “civilização da imagem” (era da visibilidade) tornou-se um fato presente em toda a parte, devido, principalmente, à presença da propaganda–sociedade de consumo, inserindo outros elementos à produção do espaço, daí nossa atenção a essa temática. Por outro lado, a imagem emanada da publicidade, onde o anúncio de outdoor adquire a sua forma mais visível, possibilita algumas indagações como sua contribuição para a análise e interpretação do desvelamento da vida e de nosso reconhecimento no mundo. Respostas a elas percorrem, assim, o caminho onde o espaço geográfico, a imagem e a geografia humanista e cultural têm um encontro marcado, na tentativa de decodificar as mensagens contidas neste veículo de propaganda⁵.

Neste sentido, a decodificação deste tipo de imagem, integrada à opção teórico-metodológica, que privilegia a percepção visual das formas e seus significados como leitura da imagem, e a incorporação dos estudos de fenomenologia da geografia cultural à realidade social poderão revelar outras dimensões desse campo, como a simbólica, a imaginária, a estética. Tal fato contribuirá para ampliar o caráter social da Geografia, e representará nosso objeto de estudo.

Destacamos, a seguir, algumas formas de decodificação de anúncios em *outdoor* como forma de compreender os mecanismos de funcionamento da sociedade de consumo; e, associar a desconstrução de imagens de outdoor com a referida sociedade.

Para isso, elaboramos um roteiro de reflexões que abrange os caminhos: 1) teórico; 2) metodológico e 3) análise de dois anúncios de outdoors mais significativos. No primeiro item salientamos termos como imagem, fruição estética, publicidade; no segundo, nossa atenção recaiu sobre conceitos como leituras visual e de imagem; percepção; trajetória do olhar e a leitura de imagem; as contribuições de autores clássicos, como Arnheim e Ostrower, nos parâmetros de análise; níveis e estágios de leitura (o nível material, fruição perceptiva- fenomenológica; fruição quadro a quadro e fruição total ou síntese); no terceiro

¹ Pesquisa em andamento e apoiada pela FUNDUNESP.

² Professor Doutor do Departamento de Geografia - - Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP- Universidade Estadual Paulista – Campus de Presidente Prudente – SP.

³ Aluno do 4º ano de Geografia – Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP – Campus de Presidente Prudente –SP.

⁴ BARBOSA, Jorge Luiz. A Arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social. p..69. Disponível em [HTTP://www. Uff.br/geographia/rev._03/Jorge%20luiz%20barbosa.pdf](http://www.Uff.br/geographia/rev._03/Jorge%20luiz%20barbosa.pdf). Acesso em 12/07/2008

⁵ Idem, *Ibidem*, p.69.

item, realçamos três estágios: análise das formas e cores; o significado das mensagens e a contribuição da geografia humanística e cultural para a leitura do mundo. O percurso da análise dos anúncios dos outdoors será combinado e compatibilizado com a variável consumo, elemento chave do espaço geográfico, mais importante enquanto momento do processo produtivo como modo de vida, ou forma de vida, que se impõe ao mundo contemporâneo⁶. Neste contexto, os espaços são cada vez mais programados e aprimorados pelo capital, para a realização do consumo, ao mesmo tempo em que se tornam lugares do consumo como modo de vida, instalados neles, e interferindo na dinâmica da organização das atividades; nas novas formas de comércio; nas novas estratégias locacionais e na estruturação das cidades. A pesquisa concentrou-se principalmente na cidade de Presidente Prudente, pelo fato ela apresentar forte presença destes dois aspectos, se bem que ainda, em processo de mudanças.

Presidente Prudente e as mudanças no espaço do consumo

Uma observação atenta dos principais cruzamentos de avenidas que dão acesso aos bairros e da porção central da cidade revela uma grande concentração geográfica de anúncios de propaganda em *outdoors*.

Observando-se mais atentamente esta configuração territorial, pôde-se constatar a presença de uma grande concentração geográfica dessa forma de propaganda localizada, preferencialmente, ao longo dos eixos viários que compreendem os arredores do *Prudenshopping* e as avenidas Washington Luiz, Coronel José Soares Marcondes, Manoel Goulart, Onze de Maio e Quatorze de Setembro. Ainda sobre este mapa (podemos notar, também, a presença destes anúncios, embora de maneira mais rarefeita, em outros eixos viários da cidade que se direcionam no sentido dos bairros mais distantes da área central da cidade.

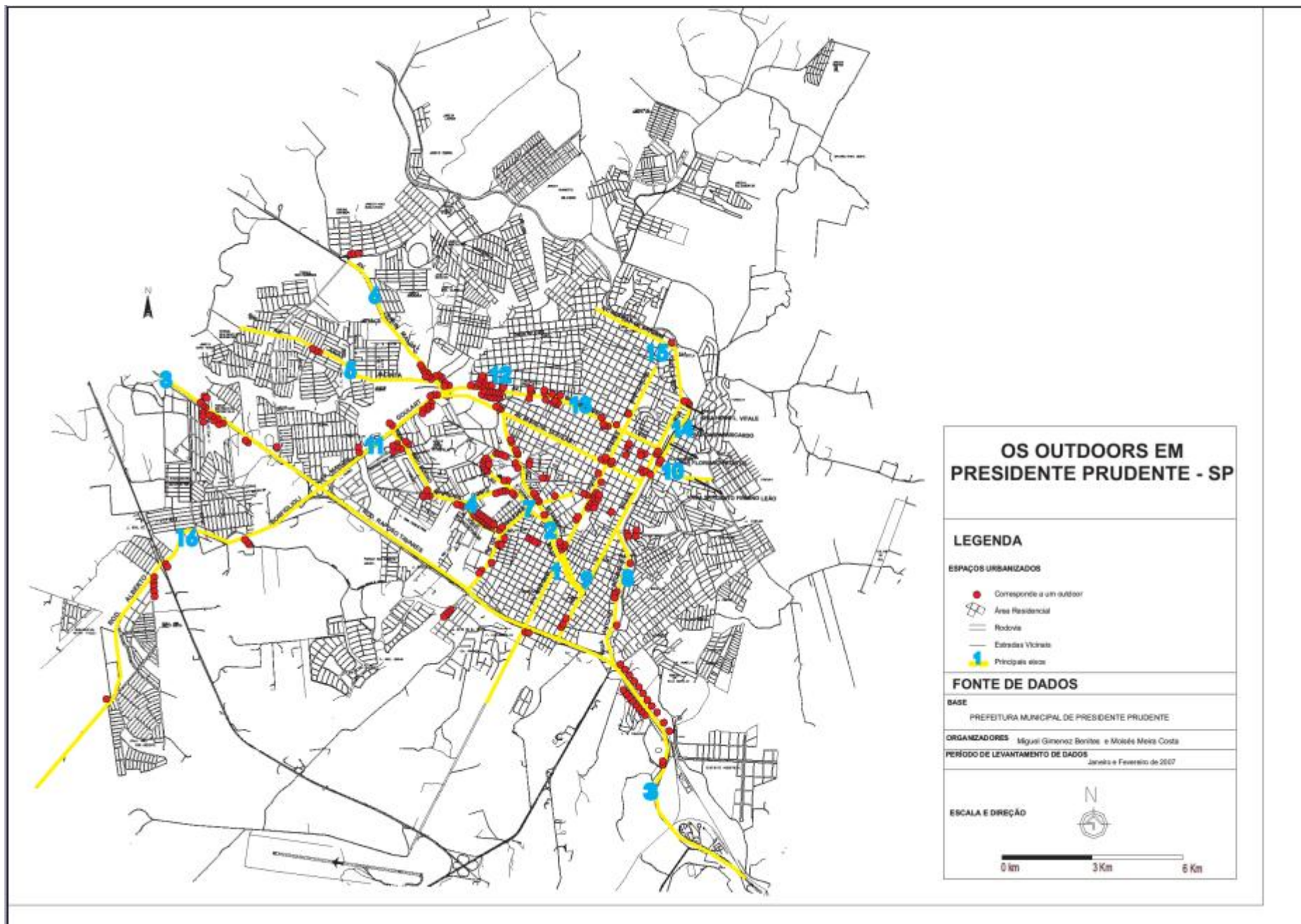
A fim de compreender melhor esta relação que se estabelece entre localização geográfica e anúncios em *outdoors*, agrupamos as principais avenidas e ruas perpendiculares em alguns eixos de circulação viária, em um total de 18 setores, que podem ser visualizados no quadro I.

	Sub total
1 Av. Coronel José Soares Marcondes e cruzamento de avenidas e ruas	25
2 Av. 11 de Maio e 14 de Setembro e cruzamentos de avenidas e ruas	35
3 Av. perimetrais à Rod. Raposo Tavares e cruzamento com avenidas (viadutos)	43
4 Rua José Bongiovani – Unoeste I – Rua Padre Goetz – Rua Dr. Ciro Bueno	35
5 Av. Ana Jacinta	2
6 Av. Salim Maluf	16
7 Av. da Saudade e cruzamento de ruas	10
8 Rua Antonio Rodrigues	5
9 Av. Brasil e cruzamentos de avenidas e ruas	5
10 Rua Sargento Firmino Leão – Rua Marechal Floriano Peixoto	6
11 Av. Manoel Goulart e cruzamento com avenidas e ruas	16
12 Rua Bertioga – Rua Equador	12
13 Av. Washington Luiz e cruzamento de ruas	28
14 Rua Gaspar Ricardo – Rua Dr. Hugo Lacorte Vitale e cruzamento de ruas	3
15 Rua José Claro – Av. Ademar de Barros	1
16 Av. Com. Alberto Bonfiglioli	13
Total	255

Quadro 1 – Concentração dos outdoors nos principais eixos de circulação viária de Presidente Prudente – SP.

Fonte: Coleta de dados efetuada por meio de trabalho de campo, janeiro a fevereiro de 2007.

⁶ FERREIRA, Ricardo Hirata. Espaço e modo de vida: por um outro uso do território no movimento de kassegui. p.1-2. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/does/anais/outros/4Enc.NacSobreMigracao/ST1-1.pdf>. Acesso em: 20/07/08



17	Rua Doutor Gurgel	2
18	Rua Álvares Machado	2
19	Rua Felício Tarabay – Visconde de Cairú	1
20	Rua Barão do Rio Branco	1
21	Rua José Feliciano de Campos	1
22	Rua Joaquim Nabuco	1
Total		8
Total geral		263

Quadro 2 – Concentração geográfica dos outdoors em outros locais de menor circulação viária.

Fonte: Coleta de dados efetuada por meio de trabalho de campo, janeiro a fevereiro de 2007.

Observando os dois quadros, podemos constatar que há uma correspondência direta entre grandes eixos de circulação viária e a distribuição dos *outdoors* em Presidente Prudente-SP. Nele, ainda é notória a grande concentração geográfica nos setores 1, 2, 3, 4 e 14 (colocar no quadro os números dos setores), que detêm, respectivamente, 25, 35, 43, 35 e 24 *outdoors*, num total de 162, o que corresponde a 66,9% de um total de 242 *outdoors*. Esta densidade geográfica de anúncios em apenas cinco eixos de circulação viária nos permite delimitar, de maneira cada vez mais visível e precisa, a presença/incidência marcante da sociedade de consumo por meio da propaganda nas cidades de porte médio.

A surpreendente concentração geográfica de anúncios é resultante de um conjunto de profundas mudanças que se encontram em andamento, em vários sentidos. Tais mudanças permitem: 1) inserir/enquadrar Presidente Prudente como cidade de porte médio, no contexto da redefinição da rede urbana, destacando sua posição no Estado de São Paulo⁷; 2) observar as formas de compra e de venda, que estão passando por profundas transformações, desde mercados, no centro das praças, até os novos espaços monumentais, como os *shopping centers*, que se tornaram símbolos da modernidade, além das mais novas estratégias de mercado, que são os circuitos mundiais⁸; 3) analisar a forma na qual as atividades localizadas em torno dos *shopping centers*, e mesmo dentro destes, estão organizadas, diante das novas estratégias do mercado e frente às próprias mudanças da economia⁹.

As mudanças relacionadas à inserção de Presidente Prudente como cidade média abrange vários sentidos: 1) o desempenho de novos papéis na rede ou hierarquia, por meio de novas estratégias de desenvolvimento; 2) a forma pela qual eles produzem, atualmente, uma renovação na hierarquização do sistema urbano; 3) e as novas funções que as cidades que compõem este sistema passam a desempenhar em relação às metrópoles. Tais mudanças na rede urbana são analisadas a partir dos efeitos da globalização e das cidades globais, e fazem parte de um processo de reestruturação do sistema capitalista que se encontra relacionado à própria revolução tecnológica¹⁰.

As formas de compra e de venda estão passando por profundas transformações que abrangem a ocorrência desde mercados, no centro das praças, até os novos espaços monumentais, como *shopping centers* que se tornaram símbolos da modernidade, além das mais novas estratégias de mercado que atingem os circuitos mundiais¹¹. Neste contexto, os *shopping centers* tornaram-se o exemplo mais bem elaborado como nova forma de comércio¹². Além das mudanças nas formas de varejo, podemos também considerar as lojas de conveniência, o sistema de franquias e as compras através da rede *home shopping*.

⁷ MONTESSORO. Cláudia Cristina Lopes. Os *Shopping Centers* e as Cidades Médias do Interior Paulista: “*Shopping Centers*” Novas Formas de Comercialização e Novas Estratégias Locacionais. In: *Shopping Centers* e (Re) Estruturação Urbana de Presidente Prudente – SP. Pres.Prudente:UNESP, 1999.Dissertação(Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, 1999, p. 47- 57.

⁸ Idem. A Nova Forma de Comércio. Ibidem.p.30-33.

⁹ Idem. Organização das atividades. Ibidem.p. 115-136.

¹⁰ Idem. Ibidem. p. 47-57

¹¹ Idem.Ibidem.p. 30-33.

¹² Idem.Ibidem. p. 30-33.

A globalização da economia contribuiu para acelerar as alterações dos espaços por meio da expansão e da explosão do consumo, enquanto a aceleração do tempo possibilitou a circulação das mercadorias em nível global, além dos avanços tecnológicos¹³.

As atividades localizadas e organizadas em torno, e mesmo algumas dentro dos *shopping centers*, completam o quadro de mudanças analisado. Um conjunto de apontamentos envolve questões ligadas ao processo de modernização das empresas¹⁴, que passa pela necessidade de estarem sintonizadas com o mundo dos negócios e, portanto, para que as empresas não percam mais tempo com as compras feitas por meio de viajantes, favorecendo o contato com os fornecedores via telefone, fax ou computador, caso o mesmo esteja ligado em rede¹⁵.

As relações com o mercado econômico propiciam novas formas de aquisição de mercadorias, ou seja, como as empresas estão se organizando, no que tange às estratégias de compra e venda de produtos.

Por outro lado, ocorreram mudanças no consumo, pois as pessoas passaram a ter acesso a alguns produtos que antes não estavam disponíveis, como também aos serviços de um modo geral, já que o consumidor tornou-se mais exigente em relação ao produto ou serviço adquirido. Desse modo, a modernização das empresas por meio da informatização dos diversos setores proporcionou aumento nos negócios e a redução dos custos. No caso de Presidente Prudente, as empresas instaladas no entorno dos *shopping centers* estão iniciando um processo de modernização, por meio dos usos de telefone, fax, computador e internet¹⁶.

Há várias maneiras de se atrair os consumidores e, no caso dos estabelecimentos em torno dos *shopping centers*, destacam-se os meios de *marketing* como jornal, folhetos, rádio e televisão.

O poder da mídia é uma destas maneiras e, por meio dela, os modos de agir, ser, usar e pensar estão sendo incorporados à vida do cidadão comum. Ela passou, assim, a ditar a moda, os padrões de consumo, a divulgar as novidades e os acontecimentos locais, regionais, nacionais e internacionais. Mais ainda: a ela coube o papel de criar "o desejo de consumir"¹⁷.

Neste contexto, as atividades iniciaram e estão dando continuidade a um processo de transformações e aperfeiçoamento da difusão das transformações, para atender os novos padrões de consumo.

Importante considerar, também, que a mudança no ritmo de vida das pessoas exigiu uma aceleração dos serviços a serem prestados com maior eficiência. É desta forma que os meios de propaganda e *marketing* visam assegurar o sucesso do empreendimento¹⁸.

Por outro lado, eles associam o uso dos meios de *marketing* à localização dos próprios empreendimentos como meio de atrair a clientela, ou seja, como ponto de referência para o acesso às atividades que o circundam.

A organização das empresas quanto às atividades ligadas ao comércio pode ser analisada a partir do aspecto referente aos estabelecimentos que mantêm contrato de franquia com outras empresas, visto que o sistema de *franchising* apresenta, atualmente, a mais nova estratégia comercial do varejo, representando uma saída para as pessoas que buscam ter seu próprio negócio¹⁹.

Abordagem teórica da leitura visual

A leitura de alguns autores que tratam da leitura de imagem publicitária sugere a existência de pelo menos três caminhos teórico-metodológicos para se atingir tal objetivo. O primeiro grupo é formado por autores como Sampaio (1999), que trata da mensagem publicitária²⁰ sob vários aspectos teóricos como arte, ciência ou técnica; ou técnicos e práticos, como a questão do mecanismo de funcionamento da propaganda (anunciante, agências de publicidade, as produtoras e fornecedoras especializadas, os veículos de comunicação)²¹, detalhando, em

¹³ Idem. Ibidem. p. 30-33.

¹⁴ Idem. Ibidem. p. 115-136.

¹⁵ Idem. Ibidem. p. 115-136.

¹⁶ Idem. Ibidem. p. 115-136.

¹⁷ Idem. Ibidem. p. 115-136.

¹⁸ Idem. Ibidem. p. 115-136.

¹⁹ Idem. Ibidem. p. 115-136.

²⁰ SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999, 384 p.

²¹ Os principais veículos usados pela propaganda podem ser divididos em dois grandes grupos: a mídia eletrônica (TV, rádio e cinema) e a mídia de posição (revistas, listas e guias, jornais e mala direta). A primeira trabalha com o sentido da audição (rádio) e da audição e visão (televisão e cinema) de sua audiência sendo recomendado devido suas

todos os seus segmentos, a propaganda, presente em cada um dos setores da economia; e, no final do livro, o autor, combinando a teoria, a técnica e a prática expostas ao longo do trabalho, complementa-a com a apresentação dos melhores casos práticos de sucesso de propaganda²² e da força das marcas²³. Ainda nesta vertente, existe outro conjunto de autores como Carvalho (2000)²⁴, que analisa os anúncios de revista no sentido da decodificação do significado das mensagens, não deixando, porém, de fazer observações e comparações entre anúncios de revista e *outdoors*. Para tanto, eles enfatizaram aspectos como o percurso do olhar numa seqüência: 1) foto do produto; 2) *slogan*; 3) argumentação verbal e 4) símbolo da marca. Estes elementos ocupam posições, seguindo uma disposição mais ou menos rigorosa dentro de um retângulo, de tal modo que o olhar humano deve seguir um itinerário de decodificação, ou seja, a leitura da mensagem é realizada conforme uma seqüência, sendo sustentada pelo texto publicitário que se dirige a um receptor/consumidor individual, portador de desejos e aspirações, que busca sua identificação com um determinado produto, que, inserido no universo do lúdico e do maravilhoso, adquire seus próprios valores estéticos²⁵. Neste caso, a linguagem desempenha o papel de arma principal pela conquista deste público-alvo que, nesse estudo, é a mulher. A construção da mensagem publicitária é formada por procedimentos lingüísticos, argumentativos e de convencimento (três formas principais – a ordem, a persuasão e a sedução)²⁶.

características, para casos em que se objetiva atingir coberturas mais amplas de consumidores e quando o uso do som e do movimento se tornam fundamentais para a transmissão da mensagem publicitária. A mídia impressa trabalha fundamentalmente com o sentido da visão, acionada por imagens (fotos, ilustrações, formas) e textos. É mais direcionada e específica, de um modo geral., que a mídia eletrônica é mais indicada quando é preciso apresentar longos argumentos de venda, dados comparativos, preços e outras informações que pedem tempo para análise e reflexão. O *outdoor*, outra das mídias usadas com freqüência pela propaganda, apresenta características um pouco diferentes, podendo ser impresso (*pôsteres*, cartazes de variadas formas e grandes painéis de rua nos quais são colocados imensos cartazes); pintados diretamente sobre o material (metal ou madeira); confeccionado em plástico ou néon (placas de comércio, luminosos e outros tipos de propaganda ao ar livre) ou, ainda, ter algum mecanismo eletrônico (painéis movimentados por computação ou comando eletrônico e mecânico).

SAMPAIO, Rafael. Os Principais Veículos: Os Veículos de Comunicação. Ibidem. p.86-99.

A escolha do melhor veículo depende de um trabalho de seleção dos meios e veículos, também chamada de mídia e sua seleção possui alguns pontos importantes, dentre eles alguns fundamentais como a análise da relação da audiência com o veículo que possui inúmeras gradações, que vai da relação fria de um transeunte com um *outdoor* até o leitor que espera aflito sua revista predileta chegar a banca ou espectador, em casa que aguarda ansioso seu programa preferido começar no rádio ou na TV. Por outro lado, quanto mais ligado estiver o veículo à sua audiência e quanto mais íntimo for o processo de leitura, visão ou audição mais fácil será para a propaganda passar sua mensagem, uma vez que a pessoa atingida estará mais predisposta à recebê-la. Além do mais a mensagem publicitária deve estar integrada ao todo do veículo, utilizando sua linguagem e seu ritmo, estabelecendo uma empatia entre a audiência com o veículo. Idem. Como Escolher o Melhor Veículo: Os Veículos de Comunicação. Ibidem. p.83-86.

²² Na área da propaganda, a teoria muitas vezes vai de encontro à prática, um caso se torna uma verdadeira lição de como de obter sucesso, alcançando resultados excepcionais e obtendo retorno acima da média. Ainda conforme o autor, dessa diversidade de casos podem-se extrair duas grandes lições: 1) é justamente a de que não existem problemas de comunicação insolúveis, mas cada caso requer uma solução exclusiva, única e específica e que as soluções de propaganda só serão efetivamente eficientes se forem únicas e originais e específicas, uma vez que cada problema é uma situação diferente, cada oportunidade, ímpar e cada momento, um evento exclusivo; 2) é a de que elas não podem ser mecanicamente copiadas, mas apenas usadas como referência para novas idéias, novas soluções, novos casos. Idem. Os Melhores Casos de Propaganda dos Anos 80 e 90. Ibidem.p. 122-123

²³As marcas estão se transformando no principal ativo das empresas no mercado atual e futuro uma vez que uma das principais aplicações da propaganda é criar, desenvolver, expandir, manter e até reciclar marcas. Devido às mudanças cada vez maiores e mais rápidas causadas pelas alterações no comportamento do consumidor, aumento da concorrência e ao crescimento dos canais de distribuição. Estas mudanças são cada vez maiores e mais rápidas, colocando empresários e executivos em situação delicada, pouco confortável e até confusa. De modo que, quando o mercado muda as empresas também mudam suas estratégias, sobretudo aquelas ligadas ao marketing (atividades de conquista e manutenção dos mercados) e as ferramentas ligadas à comunicação (propaganda, etc). O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando; o segundo de grande influência nas mudanças do mercado é o aumento do número e da similaridade entre concorrentes e o terceiro é que a distribuição está se tornando cada vez mais importante que os fatores anteriores. Estes três fatores se combinam na atualidade e potencializam uma extraordinária valorização da marca como o principal elemento diferenciador entre produtos e serviços, na atualidade. Ou seja, a marca ganha importância na medida em que o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo. Desse modo, as grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Ou seja, a marca tornou-se a mais do que um produto. Para a função, performance e valor do produto, a marca adicionou sentimento, personalidade. A partir disso, podemos efetivamente concluir: 1) a marca vale mais do que o próprio produto, na esmagadora maioria dos casos e 2) a rentabilidade final de uma empresa é sempre diretamente proporcional à sua participação no mercado e esta, por sua vez, está também diretamente ligada à força da marca. Idem. Um Consumidor Cada Vez Mais Consciente; Uma Concorrência Cada Vez Mais Ativa; A Distribuição é Cada Vez Mais Importante; O Aumento do Poder das Marcas; A Marca Vale Mais do Que o Produto ou Serviço em Si; O Valor da Marca Influencia Diretamente a Rentabilidade e o Valor da Empresa: A Força das Marcas nos Anos 90. Ibidem. p. 213; 214-215; 215-216; 216-217; 217-219; 219-220; 220-222.

²⁴CARVALHO, Nelly de. O Outdoor e o anúncio: A Mensagem. Linguagem Publicitária. In: Publicidade – A Linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000, p. 15-16.

²⁵ Idem. Ibidem.

²⁶ Idem. Ibidem.

Apresenta-se também, um outro grupo de autores, como Vestergaard/Schroder (2000)²⁷, que tem como ponto de partida o anterior, isto é, o grande retângulo onde o olhar deve seguir um itinerário de decodificação (ou seja, a leitura da mensagem é realizada conforme um movimento do olhar em “Z”) e se apresenta mais complexo, uma vez que leva em consideração um número maior de aspectos. A partir do primeiro retângulo (que corresponde ao mesmo tempo ao *outdoor*, que ocupa a posição central do esquema), levam-se em consideração outros elementos para análise (que corresponde ao desenho de outros retângulos concêntricos) da significação da mensagem como: a estratégia da comunicação; o espelho psicológico e a ideologia da propaganda. Dessa forma, a linguagem da publicidade, que se utiliza do sexo (masculino e feminino) e da classe social como estratégias de comunicação associadas aos produtos que predominam nos anúncios de revista²⁸, parte do pressuposto de que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida, e confirmá-los a fim de que lhe permitam compreender o mundo e o seu lugar nele²⁹. Mais ainda, a linguagem publicitária, ao mostrar gente incrivelmente feliz e fascinante, por causa do sucesso em termos de carreira, ou de sexo, ou ambos, constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária³⁰. E, por fim, a linguagem publicitária transmite mecanismos de conteúdo ideológico (as estruturas de significado que desfiguram os fenômenos, estados e processos de nossa cultura, ou que confirmam, ou pressupõem a naturalidade e a inevitabilidade destes fenômenos estados e processos), que são os processos semânticos da redução de problemas e imposições de uma normalidade de comportamento³¹.

O segundo caminho é constituído por um conjunto de autores como Mathias (2005)³², que, com formação em educação artística, vê a mensagem publicitária como possibilidade de leitura estética. Nesse caso, a autora decodificou a mensagem contida no livro de imagem, de histórias infantis, com pouco ou nenhum texto, onde as imagens é que contam a história, e o papel principal cabe à ilustração³³. Para tanto, contextualizou o seu objeto de análise no quadro da percepção visual e leitura de imagem analisando conceitos, estruturas e processos de funcionamento (níveis e estágios de leitura, estágios de fruição) e as contribuições dos principais autores como Arnheim, Ostrower e Buoro que estabelecem os parâmetros de análise do livro de imagens.

Após a contextualização do livro de imagem neste quadro de referências, a autora destacou a opção pela divisão de Ostrower (1983), por ser mais conhecida, de maneira ampla, na área da arte e educação, e, ainda, para tornar mais acessível a discussão ao espectador-leitor, acostumado a esta classificação. Após a contextualização do livro de imagem neste quadro de referências, a autora destacou também que a estrutura visual-perceptiva intuída pelo espectador-leitor e comprovada por Ostrower foi também utilizada em seu trabalho sobre a leitura do livro de imagem e obedeceu a um conjunto de critérios, também estabelecidos por Ostrower, nos quais enfatizou que o olhar se desloca do alto, da esquerda para a direita, a área do canto superior adquire sentido de porta de entrada, e as formas que nela se encontram funcionam como uma espécie de introdução³⁴.

Mathias (2005) destacou que, na leitura quadro a quadro, o primeiro momento de configuração da apreensão do espaço se processa ao mesmo tempo com todos os elementos de um espaço pictórico. Para tanto, neste caso, Ostrower (1983) enumera estes elementos como sendo os únicos: linha, superfície, volume, luz e cor e que, por meio deles, é possível obterem-se os infinitos arranjos existentes em todas as obras de artes visuais³⁵. Desse modo, a autora conseguiu estabelecer os parâmetros para este tipo de leitura (livro de imagem que é tanto texto quanto imagem), pois diante da falta de critérios específicos para a leitura desse tipo de obra, a opção adotada foi a de se utilizar modelos da análise já existentes de leitura de obra de arte.

Adotamos como parâmetros para o estudo dos anúncios em outdoors a metodologia de GomesFilho (2002) que, consistente na elaboração de um sistema de leitura visual

²⁷ VESTERGAARD, TORBEN/SCHRODER, Kim. In: A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes. 2000

²⁸ Idem. Homens e mulheres: Estratégias de comunicação: sexo e classe. Ibidem. p. 75.

²⁹ Idem. Ibidem.p.74.

³⁰ Idem. Introdução: A propaganda como espelho psicológico. Ibidem. p. 129.

³¹ Idem. Introdução: A ideologia da propaganda. Ibidem. p. 159.

³² MATHIAS, Tânia Sayuri Ida. Livro de Imagem: possibilidades de Leitura estética. Presidente Prudente: UNESP, 2005. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, 2005.

³³ VIOLA, Milca Vasni Cecon. Ler, Dizer, Produzir Sentido: Jovens e adultos construindo significados diante da leitura de imagens. São Paulo: UNESP, 2006. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes da UNESP, 2006.

³⁴ Idem.. O Livro de Imagem: Caminhos teóricos e metodológicos de pesquisa. Ibidem. p. 53-55.

³⁵ Idem. Fruição quadro a quadro: Estágios de leitura do livro de imagem – Leitura visual e imagem Ibidem. P. 96-99.

³⁶ Idem. Ibidem. p. 96-99.

do objeto, leva em consideração três aspectos principais: a forma e suas propriedades; as categorias conceituais fundamentais; e as técnicas visuais aplicadas. Tal sistema de leitura oferece orientações para se proceder à compreensão dos objetos em termos de análise, interpretação e síntese de organização visual da forma³⁶. A opção pela metodologia deste autor, e não pela de Arnheim (2002) ou Ostrower (1983), deve-se ao fato de que esta se apresenta mais abrangente também para a leitura da modalidade de publicidade³⁷, já que os casos anteriores nos parecem mais indicados para a leitura e interpretação de obras de arte e livros de imagem.

De acordo com Gomes Filho (2004), a forma é definida como a figura ou imagem visível do conteúdo, e ela nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto³⁸. Tudo que se vê possui forma³⁹. A percepção da forma é resultado de 1) uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação; e 2) as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador⁴⁰. Para se perceber uma forma, é necessário que exista a condição das variações/diferenças no campo visual, e que as diferenças aconteçam por variações de estímulos visuais devido aos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, e dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa⁴¹.

Por outro lado, a forma possui propriedades que a consubstanciam per si ou por inteira, ou seja, ela pode se apresentar na forma de um único ponto (singular); numa linha (sucessão de pontos); num plano (sucessão de linhas) ou, ainda, num volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas)⁴².

Além das concepções da *Gestalt*, o autor acrescentou duas outras classes de categorias conceituais para complementar a proposta do sistema de leitura visual, tornando-o mais eficaz; a saber: categorias conceituais fundamentais e categorias conceituais que funcionam como técnicas visuais aplicadas⁴³.

As categorias conceituais fundamentais estão consubstanciadas na harmonia, no contraste e no equilíbrio visual com suas respectivas propriedades, e desdobramentos em formulações opostas (desarmonia, desequilíbrio, etc.). Tais categorias têm como finalidade, além de dar embasamento e consistência às leis da Gestalt (lei básica da pregnâncias da forma), concorrer também como poderosas forças da organização formal nas estratégias compositivas, que sustentam o sistema em termos dos rebatimentos⁴⁴ levados a efeito nas diversificadas manifestações visuais dos objetos⁴⁵.

As categorias conceituais, eleitas como técnicas visuais aplicadas, são rebatimentos colocados sobre diversos objetos⁴⁶ e têm o efeito de incrementar e adicionar eventualmente, uma maior qualidade expressiva às técnicas visuais⁴⁷.

Como último aspecto do sistema de leitura visual do objeto, Gomes Filho propõe ao leitor o estudo e a assimilação do seu conteúdo, bem como a disposição de realizar diversos exercícios práticos de leitura, de acordo com a metodologia e os modelos de leitura apresentados em seguida, consubstanciados em exemplos práticos de aplicação do sistema⁴⁸.

Segundo o autor, a apreensão rápida do sistema e a maior facilidade para proceder à leitura visual da forma do objeto por parte do leitor dependem da sua maior ou menor sensibilidade e de seu repertório cultural, técnico e profissional⁴⁹.

³⁶ GOMES FILHO, João. Apresentação. In: Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras, 2000, p. 13-15.

³⁷ Idem. Ibidem. p. 13-15.

³⁸ Idem. Forma: Conceituação da Forma – Propriedades. Ibidem. p. 41.

³⁹ Idem. Ibidem.p. 41.

⁴⁰ Idem. Ibidem. p. 41.

⁴¹ Idem. Ibidem. p. 41.

⁴² Idem. Conceituação da Forma – Propriedades. Ibidem.p. 39.

⁴³ Idem. Categorias Conceituais. Ibidem.p. 49

⁴⁴ O autor enfatiza que a estruturação deste sistema de leitura visual consiste, primordialmente, nos rebatimentos das leis da Gestalt e de diversas outras categorias conceituais sobre a organização formal dos objetos. Além do mais enfatizou que este modo e procedimento intelectual de operação com rebatimentos é que dá o sentido de originalidade e ineditismo a este trabalho. Isto se deve ao fato de que os exemplos dos estudos e experimentos realizados pelos psicólogos da Gestalt tratam estes conceitos de percepção visual da forma, em sua maioria, por meio de exemplificações e abstrações sob a forma de figuras geométricas, conforme reflexos da própria Fundamentação Teórica da Gestalt. O mesmo fato se repete em relação as categorias conceituais que dão suporte ao sistema, ressaltando – se um ou outro exemplo na literatura porém não tão sistematizado e processado como neste método. O autor considera rebatimento como sendo a tradução de conceituações ou formulações abstratas e geométricas em aplicações conceituais práticas operadas sobre objetos reais, existentes. Idem. Apresentação. Ibidem. p. 14.

⁴⁵ Idem. Categorias Conceituais Fundamentais. Ibidem. p. 50.

⁴⁶ Idem. Categorias Conceituais Fundamentais. Ibidem. p. 50.

⁴⁷ Idem. Categorias Conceituais – Técnicas Visuais Aplicadas. Ibidem.p. 75.

⁴⁸ Idem. Sistema de Leitura Visual da Forma do Objeto. Ibidem, p. 103.

⁴⁹ Idem. Ibidem, p. 103.

Observadas estas condições, o autor considera o sistema de leitura visual da forma em dois passos básicos, que deverão orientar o leitor nesta iniciação⁵⁰. Tais passos são: a leitura visual do objeto pelas leis da *Gestalt* (unidade, por ex.); e a leitura visual do objeto pelas categorias conceituais fundamentais e pelas categorias conceituais/técnicas visuais aplicadas. Em outras palavras, o leitor deverá procurar na leitura atenta do objeto aqueles conceitos que mais se aproximem ou coincidam com as diversas definições das diversas categorias conceituais e, através delas, proceder à sua análise⁵¹.

Uma vez realizados estes passos da leitura visual pelas leis da *Gestalt*, o leitor apresenta as condições efetivas de passar ao segundo passo do sistema, que é o de realizar uma leitura continuada, porém mais detalhada e completa, da organização visual do objeto. Para tanto, o leitor obedece a algumas etapas complementares⁵².

Por fim, o autor apresenta um conjunto de exemplos que melhor exemplifica este sistema, e que tem o objetivo de demonstrar o sistema de leitura visual aplicado na prática⁵³. Para tanto, Gomes Filho selecionou objetos bi e tridimensionais bastante diferenciados entre si, de maneira a permitir o máximo de exemplos possíveis e úteis para a compreensão do sistema⁵⁴.

Aplicabilidade do sistema de leitura visual do objeto

Tomando-se como base os parâmetros acima apresentados, daremos início à primeira fase do percurso de análise, isto é, a leitura estética dos anúncios de propaganda. Para tanto, seguiremos os passos propostos pela metodologia de Gomes Filho que consiste em identificar os rebatimentos aplicados nas leis da *Gestalt* e seus complementos (reflexos estes que tornaram mais eficazes a proposta deste sistema de leitura visual), que são as categorias conceituais fundamentais e técnicas visuais aplicadas.

De um total de 126 anúncios em outdoors fotografados, selecionamos apenas dois como corpus deste artigo, os quais apresentam uma grande incidência das sensações – perceptivas⁵⁵. Para efeito de aplicabilidade e identificação destes parâmetros, selecionamos e comentaremos os principais desdobramentos refletidos nas leis da *Gestalt*; como unidade e segregação, e alguns de seus complementos como: harmonia, contraste e equilíbrio, que podem ser reconhecidos nas composições visuais de dois outdoors que se seguem.

⁵⁰ Idem. *Ibidem*, p. 103.

⁵¹ Idem. Sistema Visual da Forma do Objeto. *Ibidem*, p. 103. Idem. Leitura Visual do Objeto pelas Leis da *Gestalt*: Sistema de Leitura Visual da Forma do Objeto. *Ibidem*, p.103. Idem. Leitura Visual do Objeto pelas Categorias Conceituais: Sistema de Leitura Visual da Forma do Objeto. *Ibidem*, p.104.

⁵² Idem. Análise da Estrutura Perceptiva do Objeto & Interpretação Conclusiva. *Ibidem*, p.105.

⁵³ Idem. Exemplos Práticos – Leitura Visual da Forma do Objeto. *Ibidem*, p. 106

⁵⁴ Idem. *Ibidem*, p.106.

⁵⁵ Segundo Chauí (2002), a sensação é o que nos dá as qualidades exteriores e interiores, ou seja, as qualidades dos objetos e os efeitos internos dessas qualidades sobre nós. A autora faz outras considerações sobre esta idéia. Ela observa que o sentir é algo ambíguo, uma vez que o sensível é, ao mesmo tempo, a qualidade que se encontra no objeto e o sentimento interno que nosso corpo possui das qualidades sentidas. Por isso, costumamos dizer que a sensação é uma reação corporal imediata a um estímulo ou excitação externa, sem que seja possível fazer a distinção, no ato da sensação, do estímulo exterior e do sentimento interior. A autora complementa a idéia de sensação acrescentando que ninguém diz que sente o quente e sim que a água está quente. Conforme a autora, sentimos as qualidades como integrantes de seres mais amplos e complexos do que a sensação isolada de cada qualidade. Por isso, dizemos que, na realidade, só temos sensações sob a forma de percepções, ou seja, de sínteses de sensações. Ela também considerou que a fenomenologia de Husserl, a Psicologia da Forma ou a teoria da *Gestalt* mostraram que não há diferença entre sensação e percepção porque nunca temos sensações parciais, pontuais ou elementares, isto é, separadas de cada qualidade, e que depois o espírito, numa fase seguinte, juntaria e organizaria como percepção de um único objeto. Segundo estas novas concepções do conhecimento sensível, sentirmos e percebermos formas como totalidade estruturadas e dotadas de sentido ou significação. Chauí, Marilena. Sensação e Percepção: A Percepção. Psicologia da Forma e Fenomenologia: A Percepção. O Conhecimento. In: Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 2002. p. 120-121-122.



Figura 1 - Imagem do Anúncio da cerveja Glacial, (17/02/08).
Fonte: Trabalho de campo, 2007.

Esta composição visual, que reúne diversos objetos, apresenta como pontos focais de interesse cinco unidades principais que interagem plasticamente, de maneira bastante interessante, que são: o *slogan*, onde há um termômetro contendo uma certa quantidade de cerveja (Fig. 1), à esquerda; as figuras da garrafa e da lata de cerveja à direita, ambas tomando conta praticamente, do primeiro plano da composição. Em contraposição a estas figuras há uma praia e, finalmente, o volume da montanha e o céu situados no último plano ao fundo da imagem.

A figura se segrega nas unidades formais da garrafa de cerveja e o rótulo contendo a logomarca que, por sua vez, segrega-se em outras tantas formas como a do círculo, etc. O mesmo se pode dizer da lata de cerveja (Fig. 01). O *slogan* "Entre no clima do verão" se segrega em texto de título, com o termômetro contendo uma certa quantidade de cerveja, as letras, as cores azul e vermelha, etc., no primeiro plano da peça publicitária. A praia se divide (?) em mar, barco, cadeira de praia, palmeiras, guarda-sol e, finalmente, as montanhas, o céu e o sol com seus raios luminosos em forma radial situados no último plano ao fundo.

A composição apresenta algumas qualidades expressivas que sobressaem de imediato: 1) equilíbrio com boa distribuição dos pesos visuais representados pelo *slogan* (texto) e o termômetro, de um lado e o conjunto das figuras das cervejas, do outro; 2) a harmonia do conjunto é razoável uma vez que o *slogan* – texto apresenta irregularidades em termos do tamanho, cor, disposição e forma das letras, o que provoca uma ligeira instabilidade visual, compensada, porém, pela figura do termômetro, que, transformada na letra "i", na palavra cl(i)ma, surpreende e chama a atenção do observador; 3) a posição inclinada das figuras da garrafa e da lata de cerveja não obedece ao eixo de simetria em diagonal, uma vez que a garrafa é também a base de apoio da lata e, ainda, com suas disposições dando sensação de movimento de rotação, provoca uma ligeira instabilidade visual que instiga, surpreende e chama a atenção do observador. O termômetro, em posição menos inclinada que as figuras anteriores, também não tem o eixo de simetria diagonal, e ainda, com a sua disposição dando sensação de movimento, provoca, de novo, uma ligeira instabilidade visual que também instiga, surpreende e chama a atenção do observador mais atento e sensível. Os tons de amarelo e marrom ao fundo promovem o conjunto do primeiro plano para frente, o que valoriza também, extraordinariamente, a peça publicitária.

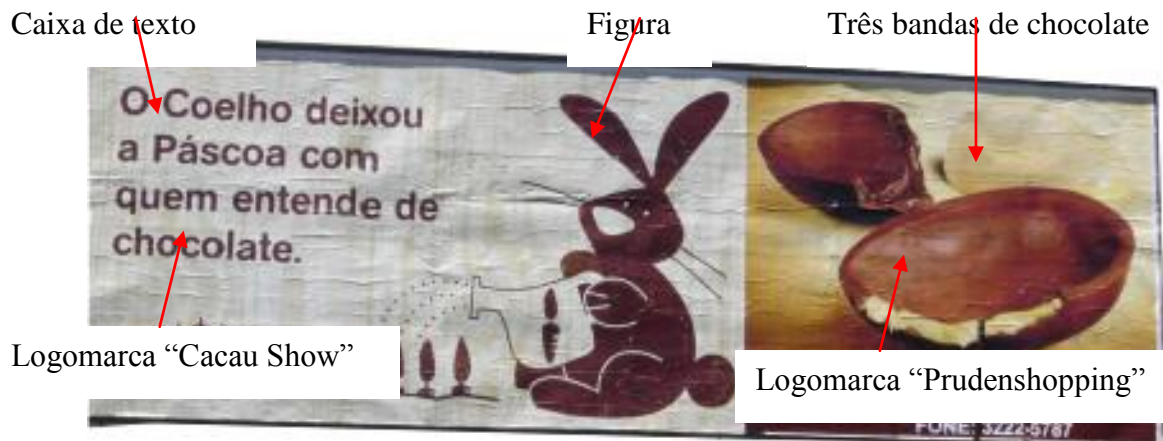


Figura 2 – Imagem do Anúncio da Cacau Show, (04/03/08).
Fonte: Trabalho de campo, 2007.

Para entendermos os recursos visuais utilizados ilustrados na figura 2e como se dá o processo de leitura, nós a subdividimos em cinco unidades principais: a caixa de texto no canto superior esquerdo com a frase “O Coelho deixou a Páscoa com quem entende de chocolate”; a logomarca “CacauShow” no canto inferior esquerdo; a figura de um coelho regando cenouras, ao centro; as três bandas de chocolate localizado em quase todo o lado direito do *outdoor* por fim, a logomarca “Prudenshopping” acompanhada de número de telefone.

É uma mensagem publicitária que possui um bom índice de pregnância formal, ou seja, possui facilidade de leitura. Esclareceremos agora os elementos de cada unidade que favorecem esse índice.

A unidade “caixa de texto” possui uma boa distribuição das palavras e espaçamento adequado para uma leitura textual rápida. A figura do coelho possui traços que remetem à simplicidade, isso possibilita a compreensão da mensagem também de maneira rápida. As três bandas de chocolate se localizam em disposições diferentes, de maneira que fique evidente a profundidade na imagem, evidenciando-se assim os planos na imagem. Os traços dessas bandas possuem um grau de requinte e sugerem a noção de movimento. Esse movimento se dá pelo fato delas apresentarem sinais de fragmentação (evidenciada principalmente pela banda de chocolate do primeiro plano, que sugere a ação de mordidas em seu contorno e pela metade de uma banda marrom no segundo plano), o que possibilita que o leitor, imagine a ação feita sobre elas, de maneira que o resultado seja um desequilíbrio visual causado pela metade de uma banda no segundo plano do lado direito e o contraste por luz e tom na banda de cor branca no lado direito. O contraste provocado pelas cores branca e marrom nessa unidade, além de contribuir para passar a sensação de profundidade, confere coerência e harmonia ao contexto dessa peça publicitária, pois essas cores podem ser notadas em todo o *outdoor*.

A partir da apresentação da decodificação dos elementos formais componentes destes dois anúncios de propaganda, podemos passar para a fase seguinte, que corresponde à busca do instrumento estético que pode ser personagens, ou gestos e que, associados aos rebatimentos refletidos sobre aqueles, apresentam-se como essenciais na significação destas duas mensagens.

Assim, a fase seguinte da pesquisa (o que será alvo de nossos próximos trabalhos) procurará evidenciar, novamente, a veracidade da assertiva inicial desta pesquisa, qual seja: que a reflexão sobre imagens emanadas da publicidade – em especial as do *outdoor* – associadas à linguagem específica desse segmento simbólico, agem, de um lado, como veículos consistentes e poderosos da formação de opinião do consumidor; e, de outro, como embasamento psicológico para seu ato de consumo.

Considerações finais

Mediante as considerações expressas neste texto, podemos avaliar que a pesquisa, a qual ainda encontra-se em curso, mostra alguns resultados que já foram delineados com o avanço das interpretações relacionadas ao contexto do espaço imagético, por meio da análise dos *outdoors*.

Constata-se, portanto, que há uma nítida relação entre os principais eixos de circulação econômica e a presença destes objetos de propaganda, em razão da ideologia criada pela sociedade de consumo. Tanto é fato, que isso também comparece quando se reflete acerca da localização geográfica destes objetos em proximidade/vizinhança aos grandes centros de consumo, como é o caso de citar os *shopping-centers*.

Esta estruturação têm impactos na estética da cidade e acaba por moldar os próprios hábitos cotidianos dos sujeitos, de diferentes classes sociais, que circulam diariamente pelo espaço urbano para produzirem suas vidas de relações.

Assim, espera-se que essa pesquisa possa contribuir do ponto de vista qualitativo para a análise geográfica do espaço urbano e da sociedade de consumo no capitalismo atual.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Jorge Luiz. **A Arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social.** Disponível em <http://www.uff.br/geographia/rev._03/jorge%20luiz520barbosa.pdf>. Acesso em 12/07/08.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Convite a Filosofia.** São Paulo: Ática, 2002.

FERREIRA, Ricardo Hirata. **Espaço e modo de vida: por um outro uso do território no movimento de kassegui.** Disponível em <<http://www.abep.nepo.unicamp.br/does/anais/outros/4Enc.NacSobreMigracao/ST1-1.pdf>> Acesso em: 20/07/08

GIARETA, Gustavo Henrique. **Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários.** Disponível em <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610533-07_pretextual.pdf> Acesso em 15/01/09.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras, 2004.

GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. **Publicidade externa e tutela legal do paisagismo urbano.** Disponível em <http://www.unisc.br/universidade/estrutura_administrativa/nucleos/npu/npu_patrimônio/legislação/nacional/doutrina.pdf> Acesso em 21/12/08.

MATHIAS, Tânia Sayuri Ida. **Livro de imagem: possibilidades de Leitura estética.** Pres.Prudente: UNESP, 2005.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. **Shopping centers e (re)estruturação urbana em Presidente Prudente-SP.** Pres.Prudente: UNESP, 1999. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SERRANO, Eliane Patrícia Grandini. **O espaço sagrado através da arquitetura e pintura.** Pres.Prudente: UNESP, 2007. Relatório Trienal de Atividades Docentes – Departamento de Geografia – Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2007.

VESTERGAARD, Torben/ SCHRODER, Kim. **A Linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIOLA, Milca Vasni Ceccon. **Ler, dizer, produzir sentido: jovens e adultos construindo significados diante da leitura de imagens.** São Paulo: UNESP, 2006. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes da UNESP, 2006.