



Uma reflexão acerca da mídia exterior e a produção da paisagem urbana.

CASARIN, Vanessa; MSc; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
vanessa.arq@gmail.com

SANTIAGO, Alina Gonçalves; Dra; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
alina.santiago@pq.cnpq.br

Resumo

Quando se fala em controle da mídia exterior no espaço urbano muito se argumenta sobre a perda da legibilidade da paisagem o que prejudica a orientação espacial dos indivíduos nas cidades e não menos importante a transformação da identidade dos lugares por meio do recobrimento de referências urbanas e edificações de valor histórico e cultural que conformam os espaços da cidade. No entanto, a preocupação deste artigo está na arquitetura, ‘ou não arquitetura’ e por consequência na paisagem por ela conformada, que se têm produzido nas cidades a partir da ausência de leis mais restritivas em relação a publicidade na paisagem. Busca-se, através de um entendimento teórico mais aprofundado acerca da mídia exterior urbana, analisar a arquitetura que têm se produzido a partir dela. Observou-se que a arquitetura que até então se transformava em suporte da informação tem ela própria se destinado a servir como suporte desde sua concepção, principalmente em centros comerciais mais jovens, legislações mais restritivas nesse sentido tendem a representar, de certa forma o resgate da arquitetura.

Palavras-chave: Arquitetura. Mídia exterior. Paisagem urbana.

Abstract

When the topic of control of advertisements in urban landscape emerges it is argued that visual overload damage landscape legibility and wayfinding of users in the urban settings. It also changes the identity of places when covering heritage buildings and landmarks. However, this paper are worried with the architecture and the urban landscape that are produced from the new commercial typology originated, in part, from the lack of control considering advertisements in the urban space. It is observed that, the architecture that was transformed in order to best fit advertising, now is conceived to receive them, mainly in young settings. The architecture conceived by the user of the city who daily change its structure, according to their needs, a typology which has changed urban landscape and which reflects in the visual and environmental quality of urban landscape.

Keywords: First keyword. Second keyword. Third keyword.

1 Introdução

A qualidade ambiental de um espaço urbano envolve, dentre outras, a qualidade visual, que está relacionada a sua qualidade estética, apazibilidade ou agradabilidade de um dado ambiente e suas paisagens para o usuário que a percebe.

A proliferação da mídia exterior nas cidades contemporâneas afeta significativamente a apazibilidade dos espaços comerciais.

O recobrimento de fachadas de edificações, muitas vezes de valor histórico/cultural, e visuais significativas das cidades por veículos da mídia externa como outdoors, placas, painéis altera significativamente a identidade dos lugares onde são instaladas, pois ao encobrirem os referenciais locais tornam os espaços semelhantes, prejudicando a legibilidade da paisagem e dificultando o processo de orientação do usuário

Isso incentivou, na cidade de São Paulo a implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14223/06), que normatiza anúncios indicativos e proíbe a exploração de publicidade visível do espaço público (inclui-se as instaladas em lotes privados), podendo esta última ser explorada apenas sob concessão da Prefeitura Municipal, no espaço público, e em mobiliário urbano específico (ainda não implantados). Essa regulamentação promoveu uma mudança significativa na paisagem paulistana.

Observa-se, no entanto, que a própria arquitetura comercial passou a ser concebida como suporte da peça de mídia exterior, como um partido “caixa-suporte”.

Essa tipologia de arquitetura comercial tem se replicado inclusive em cenários de comércio de alto padrão, que geralmente tem uma assessoria de comunicação e entende o processo de persuasão e venda do produto para além do ponto de venda, cabendo a este estar bem apresentado ao cliente; nessa condição o trabalho de chamar a atenção para a marca não cabe ao ponto de venda, ficando restrita a este apenas a sua boa apresentação para o cliente, por isso geralmente anúncios de identificação e da marca em suas fachadas geralmente ocorrem de modo discreto e incorporados às fachadas e suas características arquitetônicas.

2 Fundamentação teórica

Compreender a mídia exterior e suas especificidades, a conformação dos espaços livres urbanos, sua importância para as cidades e a transformação de suas paisagens é de essencial importância para o debate acerca da arquitetura e das paisagens que tem sido produzidas a partir do uso excessivo e desordenado dessa mídia.

2.1 Mídia exterior

A mídia exterior, aquela destinada a veicular mensagens a partir dos espaços públicos ou de uso público (como hospitais, aeroportos, centros comerciais), começou a proliferar no espaço urbano, segundo Muller-Brockmann (2001) a partir de 1950 em seus mais diversos formatos (painéis, cartazes, infláveis, etc).

Essa mídia pode ser classificada de várias formas, segundo Cury (2004), de acordo com o local de fixação, mobilidade, foco e função da mensagem e tempo de exposição. Tem como característica básica uma veiculação ininterrupta, que não

necessita do ação do público para que este seja atingido por ela também não oferece a ele a opção de se desligar dela.

Para estas mensagens, algumas características são fundamentais para que possam ser compreendida pelo receptor, como a localização e o campo visual, a legibilidade, a relação figura-fundo, cores e tamanho.

A utilização desordenada da mídia exterior no espaço urbano tem dado origem a ambientes de alta complexidade, onde acaba por ocorrer a situação de sobrecarga de estímulos e informações¹, que suscitam menor preferência dos usuários².

A situação de sobrecarga visual prejudica a percepção da cidade pelos indivíduos, e por consequência sua orientação espacial ao mesmo tempo que os coloca em uma situação de estresse.

No intuito de oferecer critérios de organização para a mídia exterior na paisagem, três canais são identificados por Carr (1973) para sua veiculação, de acordo com sua classificação quanto à função: canal de tráfego (controle de tráfego e informações direcionais), canal de identificação (identificação de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem é localizada) e canal de publicidade (publicidade de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem está localizada ou fora dele).

Segundo Carr (1973), Passini (1984), Durksen e Goebel (1999) e Morris et al (2001), uma ordem de prioridade precisa ser estabelecido quanto ao conteúdo das mensagens para seu veiculação dos espaço urbano, e nesse sentido, as mensagens destinadas a orientar os indivíduos como as de tráfego e identificação são substancialmente mais importantes que as mensagens publicitárias.

No entanto, a permissividade de muitas leis no contexto brasileiro tem permitido que anúncios de identificação dos estabelecimentos funcionem quase como veículos publicitários dado tamanho disponível para veiculação de mensagens.

Estabelecimentos comerciais cujo orçamento não permite grandes investimentos em veículos alternativos de comunicação, utilizam esse espaço para veiculação de seus produtos, dada sua eficiência e baixo custo se comparado aos demais veículos de comunicação, seja impresso ou eletrônico.

Essa situação vem permitindo não somente o recobrimento das fachadas de edificações de interesse histórico e cultural, mas chega ao ponto de suscitar o surgimento de uma nova arquitetura, uma não arquitetura, onde a edificação torna-se apenas o suporte do veículo publicitário.

Legislações mais restritivas, como a recentemente implantada na cidade de São Paulo (Lei Cidade Limpa, 14.223/2006), tem suscitando não somente a redescoberta de valores históricos perdidos nas fachadas das edificações encobertas, mas a produção de uma arquitetura comercial mais apurada.

2.1.3 O processo de comunicação entendido para além da mídia exterior

Cury (2004) apresenta o Processo de Comunicação Ampliado³, PCA, que segundo ele, contempla novos elementos que participam das formas de financiamento, planejamento, criação, produção, emissão e recepção das mensagens de comunicação exterior, num processo que indica os elementos que participam da comunicação, desde a sua origem até o momento de recepção da mensagem.

O objetivo de apresentar aqui esse processo de comunicação é esclarecer ao leitor um dos objetivos que levou ao desenvolvimento dessa pesquisa. O processo

de comunicação envolve vários fatores e para que seja eficiente todos eles devem ser observados. A colocação de uma placa anunciando um produto na paisagem, sozinha, não resolverá o problema de vendas de um anunciante, nem a colocação de placas gigantescas em cores chamativas. Se todos os estabelecimentos comerciais optarem por expor imensas placas na paisagem as cidades chegarão a um situação de caos visual e seu objetivo de atrair o consumidor além de não ser eficiente poderá ter efeito inverso.

O PCA, de acordo com Cury (2004) é iniciado por um anunciante⁴ que tem um problema ou oportunidade⁵, um foco⁶, um objetivo e uma verba para elaborar e enviar uma mensagem a um destinatário (público-alvo). É fundamental que a comunicação só aconteça, após os anunciantes estruturarem os seus produtos, bem como todas as variáveis que fazem esses produtos atraentes aos consumidores. Refere-se aqui às ferramentas que, com a Comunicação, formam o chamado composto de marketing. Este conjunto inclui os produtos (as soluções que os anunciantes oferecem para atender necessidades de mercado); seus preços (valores que serão vendidos; condições de compra); os canais de distribuição ou pontos-de-venda dos produtos; os sistemas de pós-venda (garantias) e os posicionamentos dos produtos (diferenciais que os destacam dos seus concorrentes).

Assim, só depois de definidos estes itens, a mensagem deve se tornar acessível ao público, no cenário urbano. Fica claro que antes das campanhas publicitárias irem às ruas, elas passam por um processo dentro das agências de comunicação que envolve várias etapas e vários profissionais, para que tenham sucesso quando forem exteriorizadas. Muitas peças de comunicação anunciadas na paisagem não passam por agências de comunicação, e muitas agências de comunicação só pensam na paisagem quando podem tirar partido dela em favor de suas peças.

Muitos fatores têm chance de interferir no processo de comunicação, positivamente ou negativamente, tanto na recepção, quanto na resposta dos destinatários. Um deles é o cenário, lugar ou contexto no qual está o local de recepção da mensagem pelo destinatário. O cenário pode ser um dos cômodos de uma residência, uma sala de escritório, o interior de um veículo, o corredor de um shopping, o interior de uma loja ou algum lugar ao ar livre. (CURY, 2004).

Considerando o exposto é possível se compreender que anúncios menores, que se enquadrem dentro do limite de legibilidade proposto por Carr (1973) atendam melhor à critérios de orientação e legibilidade na paisagem uma vez que sua dimensão reduzida evita que os anúncios encubram uns aos outros e proporciona ainda uma relação figura-fundo mais adequada em relação a edificação que utiliza como suporte e que caracteriza portanto o fundo da figura (anúncio). Essa situação é verificada agora na cidade de São Paulo após a implantação da Lei Cidade Limpa.

2.2 Os Espaços livres urbanos

Os espaços livres urbanos sejam públicos ou privados são todos aqueles livres de edificações que compõem o espaço da cidade; as fachadas das edificações são, portanto, suas paredes laterais (Figura 07), e quando recobertas por anúncios, estes passam a conformar os espaços livres urbanos. O grau de acesso a cada um deles é diferenciado. Pelos públicos entende-se ou logradouros, praças e parques

públicos, os privados, os jardins ou qualquer outro espaço livre cuja propriedade alguém detenha e o acesso seja restrito. Todos estes espaços no âmbito da cidade formam um sistema, os sistemas de espaços livres (SEL) urbanos, cuja importância é vital para as cidades (QUEIROGA ET AL, 2011).

Desse modo, o sistema de espaços livres urbanos é entendido como os elementos e relações que estruturam o conjunto dos espaços livres de determinado recorte urbano, que pode abranger a escala regional. O SEL urbano envolve, no entanto, todos os espaços livres urbanos existentes em um determinado recorte, independente de atributos adicionais como, por exemplo, o estético, embora este represente um atributo de qualidade fundamental aos espaços livres urbanos (QUEIROGA ET AL, 2011).

No sentido desse conceito todas as cidades possuem seu sistema de espaços livres e que, segundo Queiroga et al (2011), é básico para sua existência uma vez que é fundamental ao desempenho da vida cotidiana; fundamental na constituição da paisagem urbana, elemento de sua forma, sua imagem, história e memória e participa da constituição da esfera de vida pública (inclusive a política) e privada.

2.3 A qualidade dos espaços livres urbanos e seu papel na composição da paisagem

Os sistemas de espaços livres de uma cidade são produzidos durante seu processo de formação, portanto cabe salientar aqui a importância dos espaços livres urbanos na composição da paisagem das cidades. Diversas pesquisas relacionadas à imagem avaliativa das cidades como as apresentadas por Nasar (1988) ressaltam a importância dos espaços livres urbanos, e, sobretudo os amplos e abertos para a qualidade de vida nas cidades, relacionada a sua qualidade estética, ou agradabilidade. De acordo com o autor, dentre os elementos da agradabilidade urbana, ou os elementos físicos que as pessoas avaliam como agradáveis na aparência das paisagens, estão, de acordo com Nasar (1988 p.62) a presença de elementos da natureza como vegetação, água ou montanhas; áreas com boa manutenção e limpeza; espaços abertos em relação à vista ou ao horizonte, significância histórica e aspectos de ordem, ou seja, o grau de organização que os respondentes percebem em um dado ambiente.

Paisagens comerciais, de acordo com Nasar (1988) em seus estudos sobre a imagem avaliativa das cidades, são as piores avaliadas pelos usuários das cidades. Uma explicação poderia estar no nível de complexidade que estas paisagens possuem e se apresentam a seus usuários.

Segundo Rapoport (1978), a complexidade é um nível intermediário entre a monotonia e o caos, que são subjetivamente idênticos. O gráfico abaixo mostra a relação estímulo-resposta em relação à complexidade, definida como uma percentagem ótima.

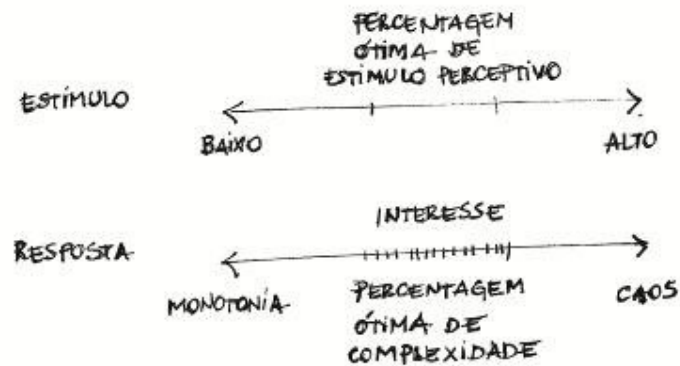


Figura 02: Complexidade definida como uma percentagem ótima no estímulo e na resposta.

Fonte: Rapoport, 1978, pg. 197.

Abaixo é apresentado um gráfico que sobrepõe estudos de Rapoport (1978) e Nasar (1988) acerca da complexidade na paisagem e sua relação com a nível de afeição e interesse do usuário.

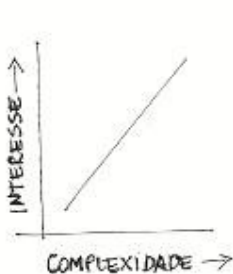


Figura 03: Gráficos de interesse e gosto em relação a complexidade no espaço urbano.

Fonte: Rapoport, 1978, p.199.

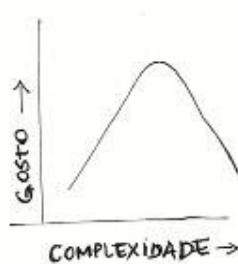


Figura 04: Interesse e preferência em relação ao aumento da complexidade.

Fonte: Nasar (1998. P.75).



Importante salientar que estudos de Nasar (1988), assim como este estudo, estão fundamentados nos estudos anteriores de Lynch (1960) ao identificar os elementos estruturadores as paisagem, que tem na legibilidade sua característica fundamental, a qual se constrói pela pregnância, individualidade e continuidade das estruturas plásticas.

3 Metodologia

Este estudo é parte integrante de uma pesquisa de doutorado cujo objeto de estudo está centrado na paisagem urbana da cidade de São Paulo após a implementação da lei cidade Limpa. O artigo propõe uma reflexão no intuito de compreender as transformações da paisagem e assim contribuir com o desenvolvimento de políticas que abordem o controle da publicidade na paisagem urbana, uma vez que a Lei aplicada em São Paulo tem sido replicada em algumas cidades brasileiras que anseiam oferecerem um ambiente urbano de maior qualidade e apazibilidade à seus usuários.

Importante notar que este artigo não tem a intenção de abranger a relação entre mídia exterior e paisagem urbana como um todo. A breve análise está centrada nos anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais em centros urbanos de comércio, e as tipologias arquitetônicas e paisagem urbana que se tem produzido a partir desse tipo de mídia.

4 Discussão

A necessidade de comunicação que um estabelecimento comercial requer em um cenário complexo como os centros comerciais urbanos atuais (com excesso de informações) leva a uma disputa cada vez maior por visibilidade, que por sua vez contribui para a condição de sobrecarga visual na paisagem de centros comerciais urbanos.

Assim, a edificação comercial que poderia utilizar um anúncio dentro dos limites mínimos para atender sua necessidade de comunicação em uma relação altura, distancia, legibilidade, acaba por utilizar toda a área da fachada disponível, e as vezes mais, para se comunicar.

A falta de uma legislação específica ou legislações permissivas em relação a mídia exterior na paisagem urbana, aliado, acredita-se, a outros fatores como evolução de materiais construtivos e disponibilidade de recursos, tem conduzido à novas tipologias comerciais nos centros urbanos (Figura 05). Os anúncios indicativos acabam por funcionar como outdoor e além de identificar o estabelecimento passam a oferecer outras informações e ofertar produtos, gerando o excesso de informações.

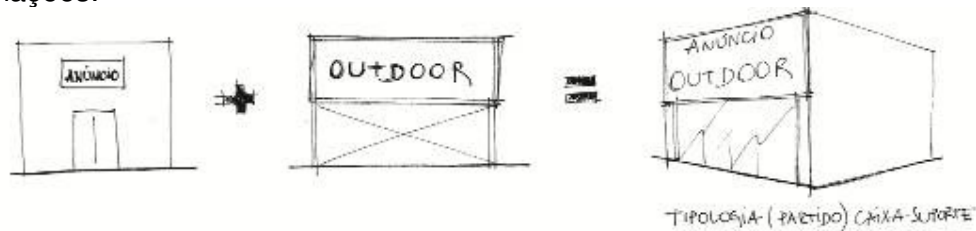


Figura 05: A evolução dos anúncios indicativos e sua influência nas tipologias contemporâneas de comércio.

Seja pela adequação de edificações existentes 'transformadas em suporte', seja pela nova concepção de arquitetura-suporte; o resultado do acúmulo dessa tipologia na paisagem é o mesmo: a falta de interesse gerada por um ambiente excessivamente complexo.



Figura 06: Tipologias corriqueira nos cenários comerciais contemporâneos.

Assim, ao tentar tirar o máximo de proveito da fachada com excesso de informações, o resultado no conjunto edificado, e por consequência na paisagem da cidade, é o inverso do inicialmente proposto. A falta de interesse gerada pelo excesso de informações faz com que o ambiente não consiga chamar a atenção do usuário, o que é explicado pelo mecanismo da percepção/atenção seletiva supracitado.



Figura 07: Conformação da paisagem a partir a tipologia comercial apresentada.

A situação descrita é evidenciada pela fala de um entrevistado, em uma pesquisa qualitativa realizada na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, (CASARIN, 2004) ao se referir a um cenário comercial complexo (Figura 08) como monótono.



Figura 08: Rua do Acampamento, Santa Maria, RS. Cenário complexo.
Foto: Vanessa Casarin

Importante salientar que a referida imagem trata de um cenário onde os anúncios indicativos são regulamentados. Fica claro que não apenas a falta de controle em relação a mídia exterior permite que se prolifere tipologias como as apresentadas nesse trabalho, mas também legislações permissivas e que não levam em conta critérios básicos de legibilidade das mensagens como os apresentados nessa discussão teórica.

No entanto, regulamentações mais restritivas como a aplicada na cidade de São Paulo, além de incentivar a recuperação de fachadas de caráter histórico cultural, como o caso das edificações na rua Vinte e Cinco de Março, reconhecida

rua comercial na cidade de São Paulo, (Figuras 09 e 10), incentivam a produção de um tratamento da fachada mais apurado, uma alternativa ao envelopamento do edifício com materiais geralmente utilizados em estruturas transitórias e de baixa durabilidade como o vinil e o metal.



Figura 09: Rua Vinte e Cinco de Março, São Paulo, 2003.
Foto: Folha Press.



Figura 10: Rua Vinte e Cinco de Março, São Paulo, 2011.
Foto: Vanessa Casarin

No que se refere a transformação da paisagem, cenários urbanos avaliados negativamente pelos usuários como os com excesso de informações, (Figuras 07 e 08) passam a se aproximar dos cenários do comércio de alto padrão, mais bem avaliados pelos usuários, como o caso da rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo.



Figura 11: Rua Oscar Freire, 2011.
Foto: Vanessa Casarin

No caso do comércio de alto padrão, a comunicação da fachada é bastante restrita uma vez que as empresas se utilizam de outras alternativas de comunicação que não o espaço urbano e geralmente possuem uma assessoria de comunicação, conforme evidenciado no referencial teórico da pesquisa.

Num recente estudo, exploratório, realizado como parte dessa pesquisa, na rua Oscar Freire, no intuito de aferir a percepção dos usuários acerca da qualidade

visual da rua que havia recentemente passado por duas intervenções urbanas, em 2006 um projeto de reurbanização onde houve o enterramento da fiação elétrica, a reforma das calçadas, o plantio de árvores e maior oferta de mobiliário urbano, e em 2007 a intervenção da Lei Cidade Limpa.

Apenas em um segundo momento da pesquisa, onde se questionava especificamente sobre a aparência da rua em decorrência da implantação da Lei Cidade Limpa, alguns entrevistados responderam ter havido uma melhora que deixou a rua mais agradável, e mencionaram especificamente a propaganda ilegal como cartazes colados na via pública; outros ainda mencionaram não ter havido uma significativa mudança visto que naquele local, diferentemente do que ocorre em vias de comércio popular, os anúncios eram discretos.

Os usuários mencionaram ainda encontrar o que procuram e ter facilidade de compreensão dos anúncios indicativos, o que denota sua dimensão adequada para leitura, no entanto, algumas dificuldades ainda são percebidas pelos usuários na identificação dos estabelecimentos, principalmente no período de adequação quanto aos referenciais urbanos e a oferta de informações no espaço urbano.

É notável, no entanto, a satisfação dos usuários com a agradabilidade deste espaço específico, principalmente após a implantação do projeto de reurbanização realizado. Também é notável, entre os entrevistados, o impacto positivo da Lei Cidade Limpa na paisagem paulistana.

5 Considerações

Tendo em vista o exposto nesse artigo é possível delinear algumas considerações gerais acerca da relação entre a mídia exterior e seus mecanismos de controle e a produção da paisagem urbana.

A produção das paisagens de centros comerciais está intimamente relacionada às legislações de controle da mídia exterior uma vez que o nível de complexidade dessas paisagens depende em certo grau, da dimensão e formato das peças e a quantidade de informação que podem abrigar.

Legislações mais restritivas conseguem reduzir a complexidade das paisagens, e aumentar nelas critérios de legibilidade. Por consequência aumentam também o interesse de quem as percebe e a qualidade ambiental visual e ambiental urbana.

Existe a necessidade de intervenção do estado onde existe falta de educação ambiental, inclui-se aí o benefício privado em detrimento da coletividade.

Locais onde os comerciantes investem em alternativas de publicidade (que não exploram o espaço público) tendem a ter uma melhor qualidade. O espaço público ao invés de ser invadido com anúncios e produtos é equipado com bancos. Esses espaços oferecem maior prazer sensorial e o passeio poderá suscitar a compra.

Embora a mídia exterior tenha um papel fundamental na produção da paisagem urbana e na sua qualidade visual, outros aspectos aparecem como de relevada importância e precisam ser considerados no âmbito de qualquer iniciativa em relação a qualidade visual e ambiental urbana.

6 Agradecimentos

À CAPES e ao CNPq pelas bolsas de pesquisa concedidas.

7 Referências

CARR, Stephen. **City, signs and lights**. Cambridge: MIT, 1973.

CASARIN, Vanessa. **A Mídia externa e o Ambiente Construído na Paisagem Urbana: Um Estudo de Caso**. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo – PósARQ. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC, 2007.

CULLEN, Gordon. **El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística**. Barcelona: Editorial Blume, 1974.

CURY, Luis Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2004. Anais. Porto Alegre, 2004.

DUERKSEN, Christopher J. & GOEBLE, R. Matthew. **Aesthetic, Community Character and the Law**. Chigago, IL: American Planning Association, 1999.

GIBSON, James. **The senses considered as perceptual systems**. Boston, USA: Houghton Mifflin, 1966.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **Dimensões morfológicas do processo de urbanização. Dimensão Topoceptiva**. Relatório de Pesquisa n. 04. Brasília. UNB. CNPq. 1993.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Ed. Martins Fontes. São Paulo, 1999.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Historia de la comunicación visual**. Barcelona: G.Gilli, 1988.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NASAR, Jack. **Environmental Aesthetics**. New York: Cambridge University Press, 1988.

NASAR, Jack. **The Evaluative Image of the City**. Thousand Oaks, California: Ed. SAGE Publications, Inc, 1997.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in Architecture**. New York, USA, Van Nostrand Reinhold Company Inc. 1984.

QUEIROGA et al. In CAMPOS, Ana Cecília et al. **Sistemas de espaços livres: conceitos, conflitos e paisagens**. São Paulo: FAUUSP, 2011.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana. Hacia una confrontación de las Ciencias Sociales com el diseño de la forma urbana.** Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1978.

1 Passini, 1984.

2 Nassar, 1988.

3 Vários outros processos de comunicação poderiam ter sido apresentados aqui, porém, o Processo de Comunicação Ampliado de Cury pareceu bastante completo para se ilustrar a quantidade de fatores que devem ser observados num processo de comunicação.

4 Aqui o anunciante é considerado a pessoa física ou jurídica que necessita anunciar alguma coisa em comunicação exterior. Existem anunciantes que raramente utilizam a comunicação exterior e outros que a usam com muita freqüência.

5 impulso gerador da mensagem

6 Pode ser uma idéia, sentimento, projeto, sistema, produto, empresa, loja, preço, imagem da pessoa, local, região, atividade (ação) e, até mesmo, uma pessoa ou imagem dessa pessoa.