

PUBLI-CIDADE: PRÁTICAS DA PUBLICIDADE NA CIDADE MÍDIA

PUBLI-CITY: ADVERTISING PRACTICES IN THE MEDIA CITY

PUBLI-CIUDAD: PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN LA CIUDAD MEDIÁTICA

Arion Fernandes

■ Doutorando na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM).

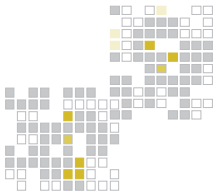
■ E-mail: arionfer@hotmail.com

Juliana Petermann

■ Docente da UFSM. Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Seus trabalhos mais importantes são: PETERMANN, Juliana. Cartografia da Criação Publicitária. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017. HANSEN, F. ; PETERMANN, JULIANA ; CORREA, R. S. . Criação Publicitária Desafios no Ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.

■ E-mail: petermann@ufsm.br

75



RESUMO

O artigo tematiza as articulações das práticas publicitárias contemporâneas no espaço público. O objetivo é analisar os transbordamentos dos formatos tradicionais da publicidade, considerando as ações táticas (Certeau, 1994) no espaço urbano. A cidade é proposta como uma mídia, na visão dos fluxos de comunicação de Di Felice (2009), e a publicidade é discutida a partir dos conceitos de extramídia de Quessada (2003) e de publicização de Casaqui (2011). Em nosso percurso cartográfico, coletamos, a partir de observação participante e de coleta documental virtual, ações criativas que utilizam os espaços urbanos para transmitir mensagens publicitárias. A discussão dá origem ao conceito da atuação publicitária socialmente responsável no espaço urbano: a publi-cidade.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE; CIDADE MÍDIA; CARTOGRAFIA; NOVAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS.

ABSTRACT

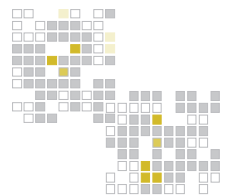
The article focuses on the articulations of contemporary advertising practices in the public space. The objective is to analyze the overflowings of traditional advertising formats, considering the tactical actions (Certeau, 1994) in the urban space. The city is proposed as a media, in the view of Di Felice's communication flows (2009), and advertising is discussed based on the concepts of extramedia by Quessada (2003) and publicization by Casaqui (2011). In our cartographic journey we collected, from participant observation and virtual documental collection, creative actions that use the urban spaces to transmit advertising messages. The discussion gives rise to the concept of socially responsible advertising in the urban space: publi-city.

KEY WORDS: ADVERTISING; MEDIA CITY; CARTOGRAPHY; NEW ADVERTISING PRACTICES.

RESUMEN

El artículo tematiza las articulaciones de las prácticas publicitarias contemporâneas en el espacio público. El objetivo es analizar los desbordamientos de los formatos publicitarios tradicionales, considerando las acciones táticas (Certeau, 1994) en el espacio urbano. La ciudad se propone como un medio, a la luz de los flujos comunicativos de Di Felice (2009), y la publicidad se discute a partir de los conceptos de extra media de Quessada (2003) y publicidad de Casaqui (2011). En nuestro recorrido cartográfico, recogemos, a partir de la observación participante y la recopilación de documentos digitales, acciones creativas que utilizan los espacios urbanos para transmitir mensajes publicitarios. La discusión da origen al concepto de performance publicitaria socialmente responsable en el espacio urbano: la publi-ciudad.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD; CIUDAD MEDIÁTICA; CARTOGRAFÍA; NUEVAS PRÁTICAS PUBLICITARIAS.



1. Introdução

Partimos de três eixos: a cidade, o cotidiano e a publicidade. Partes constituintes da sociedade que refletem o espírito da época e são vetores de constantes transformações. A intersecção desses eixos é a proposta deste estudo, sob uma ótica rizomática, que considera a complexidade das relações e entende a cidade, o cotidiano e a publicidade como elementos conectados e como zonas vibrantes de um mesmo conjunto.

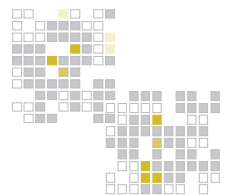
A cidade é lugar de multiplicidade, de diversas interações e intensas trocas culturais. Marcada pela multidisciplinaridade, é um organismo acontecendo a todo instante, palco para as mais variadas instâncias da vida social. É justamente essa compreensão de lugar múltiplo que nos leva a propor a cidade como uma mídia, uma plataforma que cede seus espaços e elementos a mensagens e usos diversos.

Se a cidade é palco, é cenário, o cotidiano é o produtor de significações e práticas diárias urbanas. É na temporalidade subjetiva do cotidiano que a multidão se encontra e cria expressividades, que legitimam ou subvertem os discursos sociais. O tempo dos dias comuns e das ações ordinárias é altamente gerador de formas de agir, de ressignificações ou resistências. É no cotidiano que estão as táticas, tratadas no percurso desta pesquisa, e que abordamos a partir da definição de Michel de Certeau (1994). Para o autor, são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, que acontecem no agora:

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. (CERTEAU, 1994, p. 102)

São essas táticas cotidianas que concentram um valor apropriado pela publicidade. O terceiro eixo da pesquisa é percebido como um campo em transformação, que busca, na ressignificação de suas práticas, saídas para uma conjuntura de crises e modelos defasados. Portanto, a cidade vista como um espaço de potencialidades para comunicação e o cotidiano como um produtor de referências e atividades criativas, representam para o campo publicitário novas possibilidades de atuação, remodelando formatos, narrativas e até a relação da publicidade com a sociedade.

O estudo aqui proposto concentra-se na cidade e na comunicação publicitária, delimitando-se aos usos criativos que são feitos do espaço urbano, na constituição das mensagens que trazem em si características do que se entende como publicidade. Delimitamos nosso corpus de pesquisa da seguinte forma: ações táticas que utilizam elementos e/ou espaços urbanos para transmitir mensagens publicitárias. Para tanto, coletamos exemplos de ações ou mensagens presentes nos espaços das cidades. Essa observação ocorreu primeiro de forma participante, quando identificamos e fotografamos ações táticas; e depois, de forma virtual, quando documentamos mensagens criativas potencializadas pelos elementos ou espaços urbanos. Na formação desse *corpus*, composto por um total de 23 de mensagens, estão, por exemplo, um tapume de obra, onde havia uma pequena, mas chamativa, janela que dava para o passeio, ao olhar através dela se via a projeção do prédio que ali estava sendo construído, junto com o apelo de venda. Ou ainda, um banco de praça pública no formato de uma barra de chocolate, com ênfase para a embalagem e para a marca do produto, entre outros registros. Esse movimento serviu para construir uma narrativa rizomática da cidade como mídia, a partir dos transbordamentos dos formatos tradicionais da publicidade, considerando as ações táticas (Certeau, 1994) no espaço urbano. Partimos do campo publicitário, buscando entender como ocor-



rem e se articulam suas práticas contemporâneas manifestas no espaço público.

2. Cotidiano, cidade e publicidade

Propomos uma caminhada por três elementos, em caminhos que se entrelaçam e se complementam numa relação de trocas constantes. Partimos do cotidiano como uma dimensão produtora de sentidos, onde uma multidão ativa age sobre os espaços comuns e transforma a dinâmica social. A cidade, visualizamos como cenário de atuação desse cotidiano e também como plataforma para diversas formas de comunicação. A publicidade é o campo em transformação que influencia e é influenciado pelo cotidiano e pela cidade.

Entendemos cotidiano a partir de Michel De Certeau (1994), que o vê como produto de jogos, articulações, subversões que contrariam uma normalidade. Na vida diária se entranham pequenas ações que resistem, subvertem ou resignificam todo e qualquer aspecto e elemento da sociedade. Há na vida diária, segundo Certeau (1994), uma força produtiva, contrária à ideia de consumo passivo. As práticas cotidianas se configuram como as ferramentas que as pessoas ditas comuns dispõem para dar forma aos produtos que consomem e subverter a lógica imposta. O que, na visão de Certeau (1994, p. 93), instaura a pluralidade e a criatividade, pois essas práticas tiram efeitos do imprevisto, daquilo que não há um controle, das fendas do sistema:

Mil maneiras de jogar/desfazer o jogo do outro, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com”. Nessas estratégias de combatente existe uma arte dos golpes, dos lances, um prazer em alterar as regras de espaço opressor. (CERTEAU, 1994, p. 79)

Partimos dessa imagem de cotidiano como algo ativo e produtor, criativo no sentido de encontrar alternativas, de burlar a regra e de criar novas possibilidades, interpretações e produtos. Logo, as pessoas produzem sobre a cidade, utilizando-a como plataforma para todo o tipo de produção, de acordo com seus desejos, demandas, necessidades. Certeau (1994) fala de pessoas que percorrem os ambientes urbanos diariamente, tocando os espaços a cada ação que realizam, modificando, alterando, transformando por meio de pequenos atos. Traz a perspectiva de uma cidade feita pelas práticas diárias e, mais, por pessoas, por vezes tidas como anônimas e comuns, “os praticantes ordinários da cidade” (CERTEAU, 1994, p. 171).

Existe no cotidiano de Certeau (1994) o agir tático, que o autor chama de astúcia, de aproveitar os momentos, lugares e oportunidades que surgem no cotidiano urbano. É um aproveitar-se da ocasião para imprimir alguma expressão nas brechas que a cidade oferece. Essa apropriação cotidiana pode ser percebida nas mensagens que estão por todos os lugares. Movimentos que surgem nas ruas, pela atuação dessas pessoas anônimas e cotidianas, até como uma alternativa contra-hegemônica aos veículos de comunicação, nos quais não há um acesso democrático. O cotidiano tem um olhar próprio, cria a partir das oportunidades e do acaso. É criativo ao lidar com a escassez ou com as dificuldades, utiliza o que está próximo e disponível. Acreditamos nesse cotidiano ativo, criativo e produtor como uma referência para o campo da publicidade, que pode buscar, nesses usos e práticas, soluções criativas e formas de se conectar com a realidade das pessoas, produzindo discursos mais significativos e ações mais próximas das audiências.

É pensando o cotidiano com essa performance produtora do (e no) espaço urbano que propomos ver a cidade mais do que como um cenário, mas como um espaço de comunicação.



Uma cidade mídia que serve a diferentes fins quando se pensa em comunicar, que tem a sua pele marcada, desenhada, grafitada, escrita para transmitir mensagens. Propomos, então, essa perspectiva daqui para frente: ver a cidade como um ambiente e um suporte comunicativo. Neste estudo, a cidade é entendida como um campo de possibilidades para o desenvolvimento de processos de comunicação, gerado pelas interações sociais no ambiente urbano.

Para isso, ampliamos o conceito de mídia, indo além de uma definição a partir de meios tecnológicos de produção, transmissão e circulação de mensagens. Nesse caso, a visão de Verón (1997) se faz importante quando ele diz que “el critério sociológico que trato de preservar para caracterización de un medio de comunicación comporta una certa dimensión *colectiva*” (VERÓN, 1997, p. 13), pois, sendo a coletividade uma característica constitutiva da cidade, podemos pensar na capacidade de produção de sentidos desse coletivo e onde essa produção ocorre.

Consideramos importante, também, a obra do sociólogo Massimo Di Felice (2009), que trata das formas comunicativas do habitar. Para o autor, na contemporaneidade, a cidade não pode ser vista apenas por seu aspecto físico-estrutural mas, sim como um fluxo constante de comunicação. Significa que o espaço urbano é um todo informativo em que as pessoas estão inseridas e participam desse ambiente.

Pensamos a cidade como uma mídia que promove uma experiência social urbana, conforme Di Felice (2009), por ser coletiva e pelas pessoas (ou como produtoras de sentidos ou como audiência) estarem no interior urbano, vivenciando o tempo todo o fluxo comunicativo que é a cidade. Uma vez que

As praças, as ruas, as avenidas, deixam de serem os lugares únicos da experiência social urbana e passam a ser flanqueados por outras

espacialidades imateriais e informativas (publicidades, imagens, luzes, paisagens sonoras etc.) que se sobrepõem, criando metageografias e novas experiências de habitar. (DI FELICE, 2009, p. 152)

É, portanto, nessa cidade interativa que os usos cotidianos tomam forma. Uma plataforma à disposição da criatividade coletiva, que pode produzir sobre qualquer espaço. Reconhecer e perceber as mensagens no ambiente urbano é perceber a cidade como uma mídia, um espaço que serve de suporte para diferentes produtores. Viver e circular pela cidade é ter contato sensorial com a diversidade de textos, narrativas e estímulos que emergem de diferentes produções. Tudo está a todo tempo comunicando. Alguns campos conseguem perceber e potencializar esse fluxo comunicativo, como é o caso da publicidade. Portanto, nos interessa como a publicidade assume também esses espaços urbanos, a partir de táticas cotidianas, como lugares de prática publicitária.

A publicidade já existe no ambiente urbano pelos espaços institucionalizados, são aqueles formatos conhecidos e reconhecidos como próprios para mensagens publicitárias, como *outdoors*, empenas, painéis, *busdoor*, fachadas. Porém, essas mídias não são os únicos espaços ocupados por anúncios nas cidades. Um olhar criativo sobre o espaço urbano tem ganhado relevância e interesse de marcas, que começam a utilizar elementos da cidade de forma oportuna para transmitir suas mensagens. São ações com características de intervenções que ressignificam os espaços urbanos e extrapolam as mídias tradicionais. Sem formato pré-definido e fora dos suportes convencionais, essas ações utilizam recursos do cotidiano urbano para se aproximarem das pessoas e deixar mensagens de marcas.

Esse movimento da publicidade pode ser interpretado sob o conceito de publicização de



Casaqui (2011). Para o autor, a publicização é a ideia de que a publicidade pode estar em todo o lugar, se apresentar de diferentes maneiras, se apropriar de espaços e narrativas que lhe pareçam promissoras no sentido de transmitir suas mensagens e se aproximar do público. A publicização não se dá só pelos formatos de mídia, mas qualquer forma de se fazer ver, muitas vezes não desejando ser identificada como publicidade.

Tradicionalmente, o anúncio é a forma essencial da publicidade, seja ele no comercial de televisão, spot de rádio, anúncios impressos etc. Na publicização, o anúncio acontece nos entremeios do discurso, se reveste de outras narrativas comunicacionais, diversifica o seu texto, vende a marca de forma, aparentemente, descomprometida ou indiretamente. Diferentes plataformas, elementos ou narrativas são apropriadas para trazer mensagens de marcas, com teor persuasivo.

A publicização é, portanto, uma estratégia de aproximação com a audiência, pela novidade, pelo lugar inesperado e pela aparente despretenção. Muitas vezes a mensagem é sutil, revestida de entretenimento ou informação na tentativa de ganhar a atenção do público. Se pensarmos a cidade como um ambiente em que a publicidade se desenvolve intensamente e se sente à vontade para agir sobre a paisagem urbana, podemos considerá-la um espaço de publicização. Os elementos urbanos podem ser utilizados de forma que incorporem o discurso publicitário, de maneira mais diversa e até fora do comum.

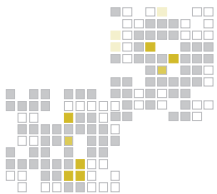
A publicidade não mais se detém aos suportes e espaços dedicados a anúncios tradicionais. Agora ela também ressignifica qualquer espaço ou elemento urbano, se este tiver potencial criativo. Essas ressignificações, que transbordam as mídias convencionais, podem também se inserir no princípio de extramídia formulado por Quessada (2003), que, segundo ele, é a maneira da publicidade “manter a presença das mensagens da publicidade fora dos lugares que lhe são

habitualmente atribuídos (intervalos comerciais na televisão e no cinema, páginas de publicidade nos jornais, anúncios radiofônicos, *outdoors* etc.)” (QUESSADA, 2003, p. 75).

Para o autor (QUESSADA, 2003, p. 79), extramídia é a ideia de que a sociedade inteira serve como mídia e superfície para o discurso do consumo. Logo, pelo conceito de publicização, a publicidade se alastra por todas as esferas da sociedade e pelo conceito de extramídia descobre, nessas esferas, suportes para gravar suas mensagens. Nas cidades não é diferente. Esses usos táticos se explicam pela necessidade constante de se fazer ver, “pois a publicidade busca freneticamente novos espaços ‘extramídia’ para inscrever suas mensagens”, fazendo com que “todo espaço livre de inscrição – ou todo espaço já ocupado, como o espaço simbólico do político, por exemplo – torna-se de direito um espaço ‘extramídia’ a ‘publicitarizar’” (QUESSADA, 2003, p. 77).

A propaganda sempre fez parte da paisagem urbana. Mas, agora, ela se faz presente na vida das metrópoles com uma outra desenvoltura. Por meio de táticas criativas, bem incorporadas aos ambientes, faz-se parecer como um entretenimento no cotidiano urbano. Como diz Quessada (2003, p. 75), “esses investimentos operados ‘extramídia’ constituem o sinal de que a indústria publicitária ultrapassou muito largamente seus âmbitos tradicionais de atividade e de expressão a fim de insinuar-se nas mínimas zonas da sociedade”.

Pela publicização e extramídia, que entendemos como conceitos complementares, delineamos a cidade como uma mídia tática, que serve aos objetivos da publicidade quando anuncia marcas, ideias e mensagens de todo o tipo. A cidade é uma mídia quando cede espaços como suporte para mensagens, os quais a publicidade é capaz de captar e utilizar criativamente para diferentes fins. É o que chamamos de transbordamento das formas tradicionais da publicidade



urbana e que fazem parte das práticas contemporâneas do campo publicitário.

3. Percurso metodológico

Para entender esse movimento característico das práticas contemporâneas do campo publicitário, partimos de uma perspectiva rizomática, amparados em Deleuze e Guattari (1995), tendo a cartografia como percurso metodológico da pesquisa. Desenvolvemos a cartografia de acordo com as variedades da atenção cartográfica de Virgínia Kastrup (2007), que se constituem pelas etapas do rastreo, toque, pouso e reconhecimento atento.

No movimento de rastreo – que se trata de uma varredura do terreno na tentativa de localizar os possíveis alvos da pesquisa – buscamos mapear exemplos de ações e mensagens com perfil tático no espaço urbano. A busca se deu em duas etapas, na primeira foi realizada uma observação participante, com registros nas cidades de Santa Maria/RS e São Paulo/SP, coletados, por meio de fotos, as mensagens e intervenções que não utilizavam espaços tradicionais de propaganda. A segunda etapa, uma coleta documental virtual, ocorreu no ambiente digital, os termos pesquisados foram: *usos criativos da cidade, ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade*. Nesse movimento trouxemos, portanto, os exemplos que formam o *corpus* da pesquisa: ações táticas que ocorrem nos espaços da cidade e utilizam elementos urbanos como recursos criativos para transmitir mensagens publicitárias. Coletamos um total de 23 mensagens publicitárias dispostas de forma inusitada pelos espaços urbanos. Para citar alguns exemplos: uma faixa de pedestres 3D, para alertar sobre cuidados ao volante; placas de *Wifi* instaladas em árvores, com mensagens de conscientização ambiental; balões infláveis em formatos de fumaça, saindo de escapamentos de carros, alertando sobre os riscos da poluição; faixa de pedestres em formato

de batatas fritas, para anunciar uma rede de *fast food*; entre outros exemplos considerados criativos e não convencionais que anunciam marcas e produtos pelas ruas das cidades.

O movimento seguinte, o toque, foi o momento de mapear quem produz essas mensagens táticas no ambiente urbano. Assim, buscamos por pessoas ou instituições produtoras de mensagens urbanas que interessavam ao estudo. Como critério inicial selecionamos atuações urbanas ou que apresentassem a cidade como temática principal. Partimos das redes sociais, buscando por palavras-chaves como *intervenção urbana, urbanismo tático, ação criativa, ação urbana*. Determinamos que seriam estudadas as ações no espaço da cidade, que tivessem um perfil tático de aproveitamento do espaço urbano como plataforma: a tática, que nos referimos, está alinhada à perspectiva de Certeau (1994), é entendida como um jogo de astúcia que aproveita a ocasião, os espaços, o momento, os lugares de circulação ou características físicas da cidade – um cartaz no poste, uma frase pichada no muro, um adesivo diferente, são mensagens que provocam, questionam, informam, enfim, buscam a atenção de quem passa. Além disso, nos interessavam trabalhos feitos para marcas, em atuações profissionais da publicidade. O que também nos leva a outro critério: escolhemos profissionais, empresas de comunicação, agências de publicidade ou outros formatos de agentes produtores de mensagens publicitárias táticas e urbanas.

O terceiro momento da cartografia, o pouso, foram as entrevistas em profundidades realizadas com dois coletivos de publicidade localizados a partir da etapa anterior de pesquisa: *Shoot The Shit* de Porto Alegre/RS e *Carma* de Pelotas/RS. Ambos são formados por publicitárias e publicitários e desenvolvem ações de impacto social para marcas. A relevância da entrevista se dá por esses coletivos, que atuam principalmente nos espaços urbanos, representarem o primeiro



movimento de profissionalização das mensagens táticas no campo da publicidade.

4. Cartografia da publi-cidade

Na fala dos coletivos *Shoot The Shit* de Porto Alegre/RS e Carma de Pelotas/RS, a cidade é vista como um espaço de comunicação que oferece interação e proximidade com o público. Para o *Shoot The Shit*, a cidade é “uma plataforma para ações, para execução de projetos, para interação com as pessoas, para gerar conversa entre as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017). Por sua vez, o Carma afirma que a cidade é a sua maior plataforma, “porque é onde as pessoas estão transitando, é o momento que conseguimos pegá-las para buscar alguma reação” (CARMA, 2018). Para isso, é necessário um “olhar vivo”, como afirma um dos representantes do Carma, sobre a cidade, atento ao que ela tem a oferecer.

No caso do *Shoot The Shit*, o grupo nasceu com o propósito de promover ações que tornassem mais agradáveis os espaços e a vivência da cidade. Em um dos projetos, chamado “dorme com essa”, foram espalhados cartazes lambe-lambe com frases inspiradoras. O *layout* seguia uma estética minimalista: tipografia sobre fundo de cor sólida, com a intenção de ser objetivo e legível. Ação foi uma iniciativa do próprio coletivo, ocorrendo periodicamente, com novas frases coladas em diversos lugares da cidade. Além disso, os *layouts* foram disponibilizados para *download* para que as pessoas pudessem imprimir e colar em suas cidades, bairros e ruas, ampliando a ação.

Uma questão que ganha destaque nos discursos desses coletivos é justamente a preocupação em agregar algo positivo à cidade, contribuindo com pequenas melhorias no espaço ou propiciando lazer às pessoas por meio desses usos. Na proposta dos dois coletivos, o uso da cidade deve ter uma responsabilidade tanto na forma como é utilizada, quanto no saldo da ação. Na afirmação de um dos representantes do Carma, ele diz:

“Carma é exclusivamente focado em interações que tragam algo de bom para o dia a dia, ou interações que trazem conscientização, que fazem pensar e sempre usando a cidade como plataforma” (CARMA, 2018). Num exemplo de ação desenvolvida pelo Carma, um bicicletário foi instalado em uma praça, assinado por uma marca de planos de saúde, disponibilizando bicicletas para crianças aprenderem a pedalar. A ação, além de interativa, teve a intenção de passar a mensagem de qualidade de vida e saúde por meio de uma atividade física, uma temática intimamente ligada ao segmento da marca. O texto no bicicletário convidava ainda mães e pais a ensinarem as crianças a andar de bicicleta, promovendo um momento lúdico em família, em um espaço apropriado ao lazer.

Percebemos um movimento profissional que não mais pensa a comunicação a partir das mídias, mas como projetos únicos, que podem assumir formatos novos e surpreender pelo ineditismo. Por isso, chamamos de transbordamentos, pois não seguem um protocolo tradicional de produção publicitária. São criativamente livres, podendo se desenvolver de maneiras diversas. De maneira geral, são ações e formatos de mensagem que saem do comum, são singulares nos seus objetivos e em como resolvem as questões de comunicação e nos usos que fazem da cidade.

Nas entrevistas são notáveis dois posicionamentos bastante relevantes. No primeiro deles, esses usos podem colaborar para tornar a cidade um espaço melhor. A atuação de uma marca na cidade pode contribuir para desenvolver positivamente o espaço urbano, auxiliando na vida cotidiana das pessoas, ao passo que divulga a marca. Ou seja, não há problema de a marca continuar com o seu objetivo de venda de produtos e serviços, mas pode incorporar uma postura pela qual colabora para cidades melhores, o que, inclusive, influenciaria em uma boa imagem de marca.

Para o Carma, “quanto mais as empresas pude-



rem contribuir para o bem-estar social, melhor. Tanto em restauração de parques, ou fazendo alguma intervenção, ou passando uma mensagem de alguma causa, o mais importante é que a marca esteja envolvida” (CARMA, 2018). Logo, divulgar a marca é importante, mas pode ser pensada de forma que também traga algo de construtivo para as pessoas e as cidades.

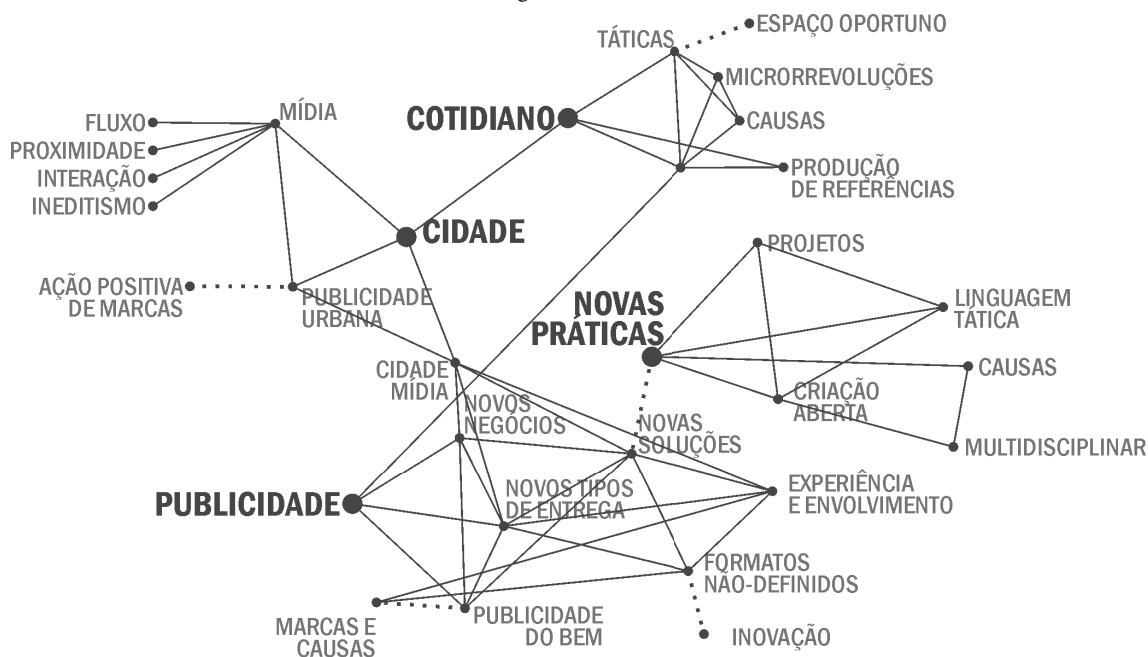
O segundo desdobramento, no que tange à estratégia, é o impacto dessas práticas contemporâneas no campo da publicidade. Tendo em vista a vinculação das marcas a temas sociais e urbanos, “o papel da publicidade é trazer essas marcas para um contexto no qual a gente não vai mais inventar uma história simplesmente para vender um produto, tem que fazer uma comunicação que vai gerar algum valor para as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017).

Além disso, um termo que emergiu na fala dos entrevistados é “microrrevolução”, uma ideia de

que pequenas ações funcionam como uma espécie de reação em cadeia, quando outras pequenas ações começam a surgir inspiradas umas nas outras. Podem indicar mudanças na forma de fazer comunicação, e na própria publicidade, se tornando uma opção de ferramenta para esse o campo. É o caso da atuação de Shoot The Shit e Carma, que perceberam as ruas como potencial criativo e começaram a desenvolver ações e intervenções urbanas de forma profissional, configurando um novo nicho e opção de comunicação para os seus clientes.

Com os dados sistematizados, partimos para o quarto movimento de nossa cartografia: o reconhecimento atento. Nessa etapa, construímos um rizoma a partir da discussão teórica e dos dados coletados, tendo a compreensão da dimensão visual de todos os elementos que a pesquisa tocou, visualizando como cada um se localiza nesse mapa e se relacionam entre si.

Figura: Rizoma



Fonte: Próprios autores.



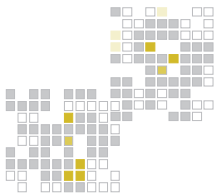
Construído o rizoma, partimos para a definição das zonas de intensidades. Essas zonas são, portanto, os nossos platôs que serão analisados a fim de construir um novo mapa. Tendo em vista o objetivo de pesquisa que visa entender os transbordamentos da publicidade a partir das ações táticas no espaço público, analisamos os seguintes platôs: a) a **cidade**, por ser entendida, nesse contexto, como uma plataforma de comunicação e ser pano de fundo das transformações aqui estudadas; b) o **cotidiano** como um importante produtor de referências e de mudanças de comportamentos; c) a **publicidade**, por entendermos que ela vive um momento de mudanças significativas que podem alterar permanentemente o campo e sua institucionalidade; e d) **práticas publicitárias contemporâneas** pensadas como possíveis saídas alternativas para o fazer publicitário.

Muito além dos espaços que já são próprios da publicidade, as conhecidas mídias externas ou urbanas, agora há maneiras mais elaboradas e singulares das marcas se fazerem ver no espaço urbano. Porém, com a diversidade de marcas e mensagens diárias da contemporaneidade, já não basta só ter uma imagem e um texto legível. É nesse sentido que acreditamos que crescem as tentativas criativas dessas ações no espaço urbano. São soluções que criam uma relação mais impactante ou próxima com a audiência. Nesse sentido, a publicidade pode pensar a cidade como uma plataforma para sua atividade, desde que com a preocupação ética e humana de um bom uso do espaço público. Pode inserir, entre suas práticas, propostas que considerem a cidade como mídia, desenvolvendo projetos em que marcas colaborem com a qualidade de vida das pessoas e melhorias no espaço urbano. Trata-se de uma publicidade mais ligada às questões urbanas e não mais à utilização exploratória, também tendo o cuidado de não privatizar os espaços urbanos ou excluir a dimensão democrática que a cidade deve ter.

O cotidiano é uma dimensão recheada de referências para a publicidade. O fazer publicitário pode observar o dia a dia das pessoas – como elas usam a cidade, como se comunicam em suas comunidades, como se apropriam dos espaços – para encontrar subsídios e criar alternativas e estratégias que toquem mais efetivamente as pessoas, construindo narrativas mais próximas e representativas para o público, fazendo mais sentido para as pessoas e buscando um diálogo mais verdadeiro entre elas e as marcas. Além disso, a publicidade pode assumir causas e propor às marcas que contribuam em ações que revertam em legados sociais e urbanos, desenvolvendo outros modos de fazer publicidade, de forma menos intrusiva e mais colaborativa.

Trata-se de uma publicidade mais consciente de seu papel social, que utiliza seu principal capital, que é a criatividade, para colaborar socialmente em diferentes frentes, temas e causas. Sem deixar de ser comercial, as marcas continuam com o objetivo de venda, mas podem estabelecer uma comunicação mais cuidadosa e responsável.

Essa perspectiva vai ao encontro do que Covaleski (2010, p. 28) diz a respeito da publicidade híbrida – que são essas narrativas e abordagens diferentes que a publicidade vai agregando para diversificar a forma de se comunicar com a audiência. Nessas ações, que chamamos de práticas publicitárias contemporâneas, a mídia é uma consequência e não o ponto de partida. A ação tática, quase sempre, busca uma aproximação envolvente com a audiência, na tentativa de estabelecer de fato um diálogo, uma troca, na qual as pessoas participem da ação e vivam a experiência. Essas ações podem ser também provocativas, divertidas ou reflexivas e tendem a ser mais impactantes justamente pela relação instantânea que se estabelece. Por serem algo em construção, os modelos ou metodologias para a criação de ações e mensagens táticas ainda são experimentais e há poucas definições. Mas algumas características aparecem como



recorrentes: a começar pela observação da cidade, um olhar atento para os elementos urbanos, buscando potencialidades para ideias futuras; o cotidiano como espaço de referências para criação; as causas como frentes de trabalho e a publicidade responsável com proposta para marcas.

Servem como exemplo uma iniciativa do Detran em parceria com ciclistas, realizada em Porto Alegre/RS, com a intenção educativa de informar a distância de segurança que motoristas devem manter de ciclistas. Ação de baixo custo com uma mensagem direta e, principalmente, acontecendo exatamente na situação real do trânsito. Por isso, bastante oportuna, pois aproveita o momento, já que tinha objetivo de ser educativa. Em outra ação tática, uma mensagem de consciência ambiental: um adesivo colado ao chão, com a frase “todos gostam de sombra, mas poucos cuidam das árvores”, simula a sombra que haveria ali, caso a árvore não tivesse sido cortada. O corte da árvore serve à aplicação da mensagem, de forma apropriada e criativa. É, portanto, ação de ocasião, aproveita a oportunidade de um tronco de árvore no passeio urbano, passa a mensagem de forma direta e autoexplicativa.

A partir dessa construção rizomática, temos condições de caracterizar o resultado desta pesquisa, o que chamamos de **publi-cidade**. Consideramos como publi-cidade a perspectiva de uma utilização horizontal da cidade, que a compreende, espacial e temporalmente, como um fluxo de potenciais criativos, que incide nos formatos de anúncios e nos métodos e técnicas da produção publicitária. É, portanto, um redirecionamento na forma de perceber os espaços urbanos, pois, ressaltamos que a publicidade já interfere, desde sempre, na cidade com placas, *outdoors*, *banners*, fachadas, e todo tipo de intervenção. No caso da publi-cidade imaginamos uma relação mais saudável, mais respeitosa e preocupada com os usos que as pessoas fazem da

cidade e não simplesmente a inserção de mensagens publicitárias intrusivas e invasivas. Partimos dos exemplos das práticas publicitárias contemporâneas que utilizam os espaços urbanos como plataforma de comunicação, pois entendemos que o conceito de publi-cidade perpassa a necessidade da publicidade se reinventar na forma de se fazer ver e se legitimar enquanto narrativa social. Porém, essa perspectiva não deve suscitar uma utilização exploratória da cidade, mas pensar a relação publicidade-cidade como uma via de mão dupla. É possível que a cidade seja um espaço de múltiplas atuações da publicidade (para além dos formatos institucionalizados). Mas, em contrapartida, a publicidade faz das causas urbanas e sociais sua base criativa, retornando com ações que colaborem com o espaço urbano e para a sociedade. A publicidade deve, ainda, ter como pressuposto revisar-se em termos de conteúdo, diversificando-se em relação a linguagens, a estereótipos, pautando questões sociais sempre que possível. Ressaltamos a necessidade de essa criação ser um discurso legítimo e não apenas persuasivo, devendo haver uma intenção verdadeira da publicidade para com a cidade e as pessoas.

5. Considerações finais

Este estudo buscou entender os transbordamentos do campo publicitário a partir de uma tripla relação entre os espaços da cidade, dos usos cotidianos da cidade e as apropriações da publicidade. A interação desses elementos gera muitas possibilidades – das que interessam à publicidade, a de utilizar a cidade estrategicamente; é uma proposta de ampliação de formas e usos de mídia, se desprendendo dos formatos convencionais; é uma provocação à publicidade a repensar suas práticas, a partir da observação dos usos cotidianos que podem ser feitos do espaço urbano. As mensagens táticas que vemos nas ruas e no dia a dia urbano são próximas das pessoas, dialogam com o cotidiano, convidam a pensar,



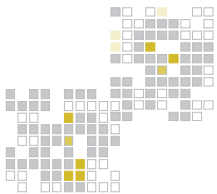
incitam posicionamentos sociais e políticos. Essas mensagens são deixadas por pessoas comuns que vivem, circulam e se expressam na pele urbana. É nesse sentido que defendemos que esse uso pode transformar-se em táticas publicitárias, pois são efervescentes em termos de criatividade, de experiência humana, de sensibilidade, de contemporaneidade e de espontaneidade, elementos que a linguagem publicitária deixou para trás, em troca de sistemas mais burocráticos, morosos, engessados e desconectados do próprio público que deveria ser o seu foco principal. Em síntese, a publicidade volta-se para a rua, e para as pessoas na rua, para resgatar um pouco de sua essência criativa.

Este estudo também é uma tentativa de contribuir com atualizações do campo publicitário, trazendo possibilidades por meio de práticas contemporâneas que a publicidade pode assimilar nesse processo de transformação que vive, assumindo características vivas, adaptáveis, flexíveis, como a proposta da publi-cidade. Como profissionais de publicidade e pesquisadores, acreditamos que o campo publicitário precisa se remodelar, desenvolvendo um trabalho mais responsável, principalmente, no que diz respeito ao discurso que transmite a sua audiência e aos usos que faz do espaço urbano. Reforçamos que esses transbordamentos são sintomas do momento de crise que o mercado publicitário experimenta. É a oportunidade de rever a atuação e buscar soluções mais sustentáveis para o campo, tanto em questões internas, oferecendo ambientes de trabalho adequados e dignos, quanto na entrega do produto para seus clientes e sua parcela de responsabilidade na sociedade e nas cidades. Cabe a nós, publicitárias e publicitários, a discussão crítica dessas questões e os novos caminhos para a profissão.

Nos parece, portanto, que olhar para a cidade em busca de inspiração pode ser uma saída interessante e viável. Inclusive para que ambas, pu-

blicidade e cidade, repensem questões que dizem respeito à vida das pessoas, sejam consumidoras ou cidadãs. O que vai ao encontro do pensamento de Canclini (1995), quando fala do consumo como uma forma ativa de participação cidadã, como um ato de pensar e fazer parte do cenário social. Logo, o consumo é também uma maneira de ser cidadão, portanto, um ato político, o que reflete na forma de uso e escolha de marcas com base em posicionamentos e impacto social. Entendemos que uma continuidade investigativa da perspectiva da publi-cidade está baseada na compreensão das implicações éticas de uma tomada do espaço público pela publicidade. Ao passo que as práticas publicitárias percebam o potencial criativo urbano, a apropriação desregulada pode encaminhar para um incremento da privatização dos espaços comuns e públicos. Isso acarretaria na restrição, ou até negação, do espaço público para as pessoas, priorizando o uso pelas marcas. Cabe perguntar: quais são os limites da publi-cidade? Até aonde vai uma atuação sadia e positiva da publicidade no espaço físico e no cotidiano das pessoas? Em que nível a publi-cidade beneficia as cidades e a cidadania?

É nesse sentido que entendemos, também, que o passeio por esse rizoma ainda pode levar por linhas novas e pode expandir a pesquisa. Acreditamos que as linhas de continuidade deste estudo estão na pesquisa constante sobre as práticas publicitárias, mas, principalmente, na função social da publicidade: entendendo que as marcas podem e devem se posicionar frente às questões e demandas da sociedade, já que são também agentes sociais (CORTAT, 2019). Seriam novos tempos de um campo marcado pelo estigma de perversidade, que tem a possibilidade de mostrar valor com uma atuação criativa e responsável, estabelecendo pontes entre marcas e sociedade, com a possibilidade de abordar determinadas causas no espaço urbano.



Referências

- CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Significação, São Paulo, v. 38, nº 36, p. 131-151, 2011. Disponível: http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5627/pdf_20. Acesso em: 16/09/2018.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.
- CORTAT, Ana. *O presente e seus futuros possíveis*. <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/03/07/o-presente-e-seus-futuros-possiveis.html>> Acesso em: 22 mar. 2019.
- COVALESKI, Rogério Luiz. *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. 2010. Tese (Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1995.
- DI FELICHE, Massimo. *A função da publicidade na construção das paisagens e das formas deslocativas da sociabilidade contemporânea: paisagens flutuantes, outdoors e arquiteturas móveis*. In: BARBOSA, Ivan Santo. PEREZ, Clotilde. *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo, Thomson Learning, 2008.
- KASTRUP, Virgínia. *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo*. Psicologia & Sociedade, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 19 (1), p. 15-22, jan/abril. 2007.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo, Futura, 2003.
- VERÓN, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima, Felafacs, 1997.

