



PUBLICIDADE URBANA: OS USOS DA CIDADE COMO MÍDIA¹

FERNANDES, Arion (Mestrando em comunicação - UFSM)²

PETERMANN, Juliana (Doutora em Ciências da Comunicação – UNISINOS)³
Universidade Federal de Santa Maria/RS; Centro de Ciências Sociais e Humanas;
Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Resumo: Este artigo discute a cidade como uma mídia a partir dos usos que a publicidade faz dela. Evidenciando os usos táticos dos espaços urbanos, que extrapolam os formatos convencionais de mídia urbana. Discutindo essas ações e mensagens táticas por meio do conceito de extramídia. O objetivo é observar essas mensagens com formatos diferentes, feita pela publicidade e pelas marcas. Tais usos são vistos como táticas com base no conceito de Michel De Certeau (1994). Consideradas como transbordamentos dos hábitos convencionais do campo publicitário, tanto no sentido da criação e estratégia, quanto da escolha de mídias para comunicar marcas e mensagens. Representado, portanto, novas práticas publicitárias. Essa observação se deu por meio de uma pesquisa exploratória, tendo a cartografia como inspiração metodológica. Se tratando do movimento de rastreamento, de acordo com as variedades da atenção cartográfica de Virgínia Kastrup (2007).

Palavras-chave: Cartografia; Publicidade; Cidade Mídia; Extramídia.

1. Introdução

Este estudo é parte de um percurso cartográfico que entende a cidade como um lugar de potenciais criativos, no qual a publicidade também se desenvolve e se constitui como parte da paisagem. De forma que o estudo entende a cidade como um lugar diverso, em termos de vivências e expressões. Mais do que isso, um lugar de atividades constantes, sendo produto das ações cotidianas no seu espaço urbano. Assim, contextualizamos essa cidade a qual nos referimos.

Depois entendemos que a publicidade já faz parte desse espaço. Logo, a cidade pode ser entendida como uma mídia a partir do uso que a publicidade faz dela? Ela (a publicidade) se faz presente em diversos locais, com formatos já reconhecidos por todos que vivem, na cidade. Porém, isso significa falar de espaços de mídias, ou seja, espaços

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, 2018.

² Mestrando em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: arionfer@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

³ Professora orientadora. Professora no Programa de Pós-graduação em comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: petermann@ufsm.br

formalizados, comercializados com esse intuito. Mas, ao nos referimos à cidade como uma mídia, também falamos dos transbordamentos – usos diferentes do espaço público que vão além das mídias urbanas formalizadas – que ocorrem no campo da publicidade.

Trata-se de ações e utilizações criativas do espaço urbano. Neste estudo, entendemos tais usos como uma extensão do princípio da extramídia (QUESSADA, 2003). No qual a publicidade busca continuamente novas formas de se inserir e utilizar mídias, tanto as já existentes, como a possibilidade de criar ou ressignificar outras. Também podemos dizer que se trata de um efeito da publicização (CASAQUI, 2011), que seria essa tentativa de onipresença do discurso publicitário. São estratégias de aproximação, baseadas na ideia de que as pessoas (público/audiência), estão acostumadas a um consumo de visualidades e consumo simbólico, segundo Casaqui (2011, p. 139). O espaço urbano, portanto, seria também um meio de promover essa aproximação. Em outras palavras é a noção de que a publicidade está em toda a parte, se apropriando de locais e formas de dizer.

Para isso, o objetivo foi observar os usos táticos da cidade, feitos pela publicidade, a fim de exemplificar esse efeito extramídia nos espaços urbanos. Funcionando como um primeiro olhar, uma pesquisa exploratória, que desperta a atenção para implicações que podem surgir no campo publicitário a partir dessas práticas.

2. A paisagem publicitária urbana

A cidade é um espaço diverso, amplo e visual. Como na definição de Canevacci (2004, p. 18), que a entende como uma polifonia, uma multidão de vozes que dá corpo a uma pluralidade de significados, na tentativa de se fazerem ouvidas. Também nas visões de Lefebvre (2001) e Rolnik (1995) a cidade existe a partir de uma relação com todo o conjunto da sociedade, pessoas e espaços urbanos se constituem dialogicamente. Ou, como afirma Harvey (2013, p. 54): “nós, individual e coletivamente, fazemos nossa cidade através de nossas ações diárias e de nossos engajamentos políticos, intelectuais e econômicos. Todos somos, de um jeito ou de outro, arquitetos de nossos futuros urbanos”.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Para entender essa cidade, orgânica e constante, partimos dos estudos do sociólogo Fabio La Rocca (2018). O autor levanta reflexões importantes quando se pensa em cidades, como a necessidade de um estudo do presente, já que há muitos movimentos dedicados a pensar as cidades do futuro. Mas essa cidade que acontece agora corresponde ao “clima do nosso tempo” (LA ROCCA, 2018, p. 13), resultado de formas, expressões e ações cotidianas. Para o autor, a cidade é uma experiência sensorial, é sentida por aquelas que nela vivem, estas, por sua vez produzem sobre ela todo tipo de vozes e imagens. Uma experiência que não pode ser projetada, é uma vivência cotidiana, portanto, só existe no agora.

La Rocca (2018) fala de uma cidade que é um processo contínuo, que se faz nas práticas diárias dos indivíduos, que consomem “sua existência através de uma imersão nos diversos espaços e lugares sensíveis das cidades” (LA ROCCA, 2018, p. 127). Logo não se pode narrar uma cidade sem as pessoas, ou ela seria um espaço vazio de vida. É essa percepção de cidades e pessoas que leva a outro autor, que também participa desta discussão. Antoni Gutiérrez-Rubí (2017), numa perspectiva muito parecida com a de La Rocca, chama atenção para a necessidade de falar de cidadãos inteligentes ao invés de cidades inteligentes. Já que são esses que produzem os espaços urbanos, logo, produzir uma cidade inteligente parte de uma escala cidadã, pois além de inteligente, é preciso que seja humana. Faz sentido então falar de cidade para pessoas, cidades pensadas para promover o bem-estar dos seus habitantes.

Quando esses dois elementos, pessoas e cidades, se tornam uma coisa só e complexa, dão origem ao ambiente de produção que são as cidades atuais. Produções essas que são de todos os tipos, tanto estruturais e físicas, quanto subjetivas. Já que a cidade pode ser vista de tantos ângulos, da arquitetura, da economia, da saúde, etc. Em qualquer que seja o campo que essas produções se baseiam, terá sempre presente o fazer humano, que pratica e torna real as transformações no espaço urbano. As pessoas se apropriam dos espaços urbanos e assim se tornam cidadãs. Essa apropriação se traduz nos usos que fazem dos diferentes lugares da cidade, um muro, um prédio, um parque... Não há um limite para pensar tais usos, mas interessa aqui aqueles que o fazem para se expressarem. Com é o caso da publicidade, que também se dá conta desses usos e passa assumir no próprio campo. É essa apropriação que publicidade faz que nos interessa. La



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Rocca (2018, p. 166) fala da cidade como suporte para expressões, “cada suporte urbano se torna uma ferramenta de expressão, a disponibilização de um sistema de produção e de reprodução, de criação e de recriação de imagens”.

É nessa cidade interativa e dinâmica que os usos cotidianos tomam forma. Uma plataforma à disposição da criatividade coletiva, em que se pode produzir sobre qualquer espaço, com intenções diversas. Reconhecer e perceber as mensagens no ambiente urbano é perceber a cidade como uma mídia, um espaço que serve de suporte para diferentes produtores. Nos interessa aqui, como a publicidade assume também esses espaços urbanos e as táticas cotidianas como prática publicitária.

Levamos então uma hipótese a respeito da cidade ser uma mídia, uma plataforma de comunicação. Se qualquer pessoa que vive na cidade pode comunicar a partir dela, produzindo expressões, vozes e imagens, logo ela pode ser pensada como um recurso comunicacional, um suporte midiático a ser explorado taticamente no campo da publicidade.

Nessa discussão do que seria ou poderia ser mídia, percorremos pelo caminho já traçado por Calza (2009), que estabelece uma relação de mídia com o seu objeto de estudo a camiseta estampada e sua circulação urbana. Para Calza (2009), fica evidente a ideia de que, mesmo que o objeto utilizado não tenha uma função primeiro de mídia, quando passa a ser usada como tal, assume esse papel. Assim, qualquer que seja o suporte, torna-se mídia a partir do uso e dessa ressignificação. Além disso, se funciona para transmitir uma mensagem e tem relevância social, ou seja, é percebida e entendida, pode-se dizer que funciona enquanto mídia, mesmo que originalmente não possuísse essa a função. Portanto, a cidade e seus espaços podem se tornar mídias, de acordo com os usos que são feitos delas, desde que cumpram o objetivo de transmitir com legibilidade alguma mensagem ou ideia.

Dedicando o olhar à publicidade, mais especificamente, podemos continuar amparados em La Rocca (2018). Já que o autor considera a publicidade como um elemento constituidor do que entendemos por cidade na contemporaneidade. Para ele, “uma das formas mais poderosas e mais palpáveis da proliferação da imagem no contexto urbano é a publicidade” (LA ROCCA, 2018, p. 177). De forma que a publicidade ocupa os espaços da cidade, utilizando-a como lugar para existir e se fazer



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

ver. Além disso, e também apontado por La Rocca (2018, p. 177), ela, ao mesmo tempo que ocupa os espaços, também cria espaços na cidade, com o objetivo de se inscrever na paisagem urbana e na memória das pessoas. Portanto, se insere no cotidiano urbano, participando ativamente nas visualidades que compõe o ambiente.

A presença é tanta ao ponto de se tornarem reconhecidas e até esperadas, naturalizando-se na paisagem. O que não garante uma relação sempre positiva entre a publicidade, a cidade e as pessoas. Problematizações como poluição visual, questões éticas, apropriações indevidas de espaços públicos ou até reações antipublicidade perpassam a imagem publicitária urbana. O que se explica em parte na discussão que Naomi Klein (2009) faz a respeito da ocupação do espaço público por parte da publicidade. Como ela diz,

Quando qualquer espaço é comprado, mesmo que apenas temporariamente, ele muda de forma a se ajustar a seus patrocinadores. E quanto mais espaços anteriormente públicos são vendidos a corporações ou “marcados” por elas, mais nós, como cidadãos, somos obrigados a jogar de acordo com as regras corporativas para ter acesso a nossa própria cultura. (KLEIN, 2009, p. 210)

Questionar a existência e o direito ao espaço da atuação publicitária, provoca, inclusive, a geração de novas práticas da publicidade para se desenvolver e se apresentar no espaço urbano. É mais um passo nessa busca por novas formas e abordagens que é constante no campo publicitário, que tenta a todo momento aumentar a eficiência na propagação de suas mensagens.

Existem as formas e formatos que já são percebidas como publicidade: *outdoor*, painéis, empenas, totens, fachadas de prédios, *busdoor*, luminosos, para citar os mais comuns. Porém, queremos ampliar essa noção de publicidade nas ruas e no contexto urbano. Falamos de maneiras outras de se fazer presente, que extrapolam os formatos comercializados, com fins de mídia. A diferença se estabelece na questão de que a mídia convencional é um formato pensado e vendido como espaço publicitário, que inclusive condiciona a estratégia e a criação publicitária. Na outra via, estão os usos táticos que se utilizam dos espaços urbanos que, originalmente, não têm a função de transmitir mensagens necessariamente, mas que são ressignificados criativamente a fim de comunicar algo, também com objetivos de persuadir e/ou vender. Esses não possuem um formato pré-determinado. Estão abertos à criatividade e às oportunidades de espaços

e momentos, se configurando como táticas, conforme o conceito de Certeau (1994) que entende os usos táticos como aproveitamento de ocasiões, utilizando recursos ou situações ao seu favor. De maneira geral, essas táticas configuram-se como mais uma forma da publicidade e as marcas se fazem presente no contexto urbano.

No próximo tópico, aprofundaremos essa noção de cidade mídia, que extrapola os formatos convencionais e podem ser percebidas como novas práticas publicitárias, buscamos o conceito de extramídia trabalhado por Quessada (2003). O qual evidencia um movimento constante da publicidade no sentido de se inserir em diferentes plataformas e narrativas da sociedade, na tentativa de ampliar o seu efeito de lembrança e persuasão.

3. Publicidade em toda a parte

Estamos acostumados com a publicidade, reconhecemos sua presença em diferentes lugares, especialmente nas cidades. Ela já possui seus espaços institucionalizados, seguindo formatos padrões onde são aplicadas. Poderíamos supor, portanto, que por serem frequentes, caíam numa normalidade, o público acostume a olhar para elas sem grandes surpresas e até com pouca atenção. Essa preocupação paira sobre o campo publicitário, que está a todo tempo tentando produzir novos formatos, abordagens e narrativas para se manter relevante e eficiente. Como saídas frequentes as criações buscam ganhar em termos visuais ou textos provocativos. Porém existem outros movimentos que seguem por alternativas ainda mais criativas ou inesperadas.

São os casos dessas ações táticas que vemos espalhadas pelo ambiente urbano. Não estão nos espaços convencionais de mídia. Invés disso aproveitam brechas das cidades, ou, como afirma Fiabane (2016, p. 24) acontecem nos “espaços que a publicidade institucionalizada — a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa — deixa sobrar”. É, portanto uma “comunicação urbana, baseada em uma divulgação não mídia (porque que se insere em espaços que não estão à venda)” (FIABANE, 2016, p. 24), que a autora chama de publicidade vernacular. A vernacular, porém, surge de uma produção informal ou amadora, o que nos serve como uma primeira referência. Mas aqui também nos interessam aquelas que são produzidas profissionalmente para marcas. São mensagens táticas que não possuem um formato

7° ALCAR SUL_2018

7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

específico, e sim formas diversas, pois dependem das possibilidades criativas que os espaços oferecem e da mensagem que se deseja passar. Como podemos perceber nos exemplos da Figura 1.

Figura 1: Publicidade urbana



Fonte: Google Imagens

Essas formas que transbordam as mídias convencionais, podemos inserir no princípio da extramídia de 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). Ocorre, portanto, “fora dos espaços publicitários clássicos” (QUESSADA, 2003, p. 75).

Por essas táticas que ocorrem no ambiente urbano é que se propõe ver a cidade como uma mídia que serve à publicidade de maneiras diversas. Pois, se as marcas expõem suas mensagens nos espaços próprios da cidade, é porque a publicidade percebe um valor de exposição e de possível audiência que vive e circula por entre essas mensagens. Para além disso, essas ações ocorrem muito próxima das pessoas, uma comunicação muitas vezes “corpo a corpo”. O que possibilita interações reais entre marca e público, gerando experiências e surpresas, com, talvez, maior atenção que essa audiência possa dedicar. Essa valorização do espaço urbano enquanto mídia é apontada por La Rocca (2018, p. 182), quando diz que

Numa tática de comunicação, a imagem publicitária produz numerosas formas que animam as ruas das cidades. É o caso da prática publicitária estruturada como um tipo de cenário urbano, ou ainda, da forma urbana de mobiliário quase “carnavalesco” que encontramos habitualmente nos nossos caminhos cotidianos. (LA ROCCA, 2018, p. 182)

Essas táticas não são de todo novas, partem de alternativas similares, como o Marketing de Guerrilha, por exemplo. La Rocca (2018, p. 185) também explica como “a

difusão de um conjunto de técnicas de comunicação que se apropriam da cidade-recipientes criando conexões emocionais, na trilha do marketing alternativo e do *street marketing*”. O grande potencial desse tipo de atuação está no inesperado, na ocupação de lugares não pensados ou formas diferentes, fora do comum, que por esses aspectos ganham a atenção da audiência. De forma que continua se valendo do poder de sedução da publicidade e do “poder de suscitar emoções, de participar da recriação do espaço urbano e de construir “situações”, ao mesmo tempo que transforma a paisagem urbana de modo atrativo” (LA ROCCA, 2018, p. 185).

Porém, é sabido no campo publicitário, que o marketing de guerrilha nasce com uma ideia de baixo custo, de alternativa para marcas que dispunham de poucos recursos para investimento em grandes mídias. Algo que nem sempre se aplica a essas táticas de que falamos, que podem ter alto custos e serem de anunciantes de grande fôlego financeiro. A novidade está então ao perceberem a cidade como um potencial comunicativo, essa cidade-recipientes que La Rocca (2018) chama, ou extramídia no princípio de Quessada (2003).

Portanto, esses usos táticos da cidade 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).

Fazemos essas considerações e nos apoiamos nesses conceitos para evidenciar 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. Como veremos nos exemplos trazidos pela pesquisa exploratória realizada para este estudo.

4. Rastreo: pesquisa exploratória

A cartografia, no todo da pesquisa, serve como um percurso metodológico, um processo que acompanha todo o estudo, em todas as etapas. Logo é uma inspiração metodológica, um modo de ver e conduzir todo o desenvolvimento da pesquisa. Como



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

perspectiva metodológica, a cartografia possibilita a integração de outros métodos e práticas de coleta. Por isso, dentro da cartografia, trabalharemos com a proposta de Kastrup (2007), na qual a autora cita e elabora quatro momentos da cartografia, que funcionam como etapas da pesquisa. São as chamadas variedades da atenção cartográfica: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento.

O primeiro é o movimento de rastreio, entendido como um ponto de partida, que varre o campo, localizando possíveis alvos móveis da pesquisa. Nesse momento ainda não existem definições, é um olhar panorâmico, uma busca ampla de elementos que possam interessar ou demonstrar caminhos promissores. “Entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. Para o cartógrafo o importante é a localização de pistas, desígnios de processualidade” (KASTRUP, 2007, p. 18).

Portanto, os exemplos trazidos surgiram a partir da pesquisa exploratória, realizada no momento de rastreio da metodologia. A busca foi feita a partir do Google Imagens, buscando por termos como: usos criativos da cidade, ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade. Nas imagens que se adequavam aos objetivos da pesquisa, seguia atrás de referências e autorias das ações, no mesmo site de busca. Essa vivência virtual aconteceu em vários momentos, desde março de 2017, mas intensificada entre maio e junho de 2018, momento em que os interesses da pesquisa já estavam mais delimitados, realizando buscas mais específicas.

O primeiro exemplo, a aplicação de lambe-lambe, aliás, bastante recorrente na paisagem urbana, é carregado de teor de representação e resistência, em geral, trazem mensagens de protestos, incitam mudanças, questionam, poetizam. Espalhados pela cidade, são iniciativas de pessoas que querem dizer algo, em geral, não trazem mensagens comerciais. Porém, eventualmente, uma comunicação profissional para marcas, pode fazer uso dessa prática. Nesse exemplo, é mais intensa a ideia de cidade-mídia, pois esse tipo de ação acontece sempre em espaços visíveis das ruas; também é a tática, considerando que, na maioria das vezes, parte das pessoas que vivem o cotidiano urbano.

Figura 2: Lambe-lambe

7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia



Fonte: Google Imagens

O próximo exemplo, consideramos relevante mostrar aqui, pois trata-se de um uso oportuno do espaço urbano. Quando Certeau (1994) fala da astúcia e de aproveitar ocasiões, isso pode ser interpretado na forma desses usos criativos dos espaços. Ou seja, elementos que já existem no contexto urbano, com funções práticas para a estrutura da cidade, quando vistos criativamente, podem ser ressignificados e utilizados para transmitir algo. No caso abaixo, uma caixa, que tem uma função estrutural, é apropriada por alguém, ou algum grupo de pessoas, e agrega um novo significado.

Figura 3: Espaço ressignificado



Fonte: Google Imagens

A seguir, uma analogia ao sinal de *wifi*, que faz referência à importância de árvores para a qualidade do ar. A mensagem não tem uma assinatura, logo não se sabe a autoria de imediato. Apenas uma *hashtag* (#freeO2zone) que encaminha para diferentes postagens de perfis dos diversos do Instagram. O que soa com uma ação que pretende a colaboração das pessoas para disseminar a ideia. De fato, pesquisando a mesma *hashtag* no Twitter, chegamos a um site⁴ de notícias do universo da publicidade. Este informa que o projeto é uma realização de um grupo de publicitários. O objetivo é conscientizar sobre a questão ambiental por meio de uma intervenção urbana. As placas estão em diferentes lugares, onde há áreas verdes. Podemos ver esta como uma ação tática de rua,

⁴ Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/freeo2zone/>

7° ALCAR SUL_2018

7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

pois utiliza um formato que não é padrão e considera o potencial criativo desse tipo de mensagem.

Figura 4: FreeO2zone



Fonte: Google Imagens

Na mesma direção dessa apropriação, há também o caso em que o poder público utiliza essas táticas criativas. Em destaque, a ilusão de tridimensionalidade em faixas de segurança para pedestres, como o objetivo que motoristas, pela surpresa, reduzam a velocidade e parem. Essa ideia tem sido aplicada em diversas cidades do Brasil e outros países. Em geral, são feitas por grafiteiros contratados pelas prefeituras da cidade. A intenção é conscientização no trânsito. A ação joga com o inesperado, com a criatividade e com o baixo custo de realização, portanto, uma ação tática.

Figura 5: Faixa 3D



Fonte: Google Imagens

Observando essas mensagens pelas cidades, é notável que há um uso recorrente dessas táticas de rua quando se trata de ações de conscientização. Motivadas pelo baixo custo de produção e aplicação, além de acontecerem muito próximas do público e utilizar os recursos possíveis e disponíveis. Nas imagens abaixo, a primeira é uma iniciativa do Detran em parceria com ciclistas, realizada em Porto Alegre/RS, com a intenção educativa e 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, ou seja, bastante oportuna. Na

7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

segunda imagem, 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. A ocasião do corte da árvore serve à aplicação da mensagem, de forma muito apropriada e criativa.

Figura 6: Ciclista e adesivo de chão



Fonte: Google Imagens

Tão importante quanto são os casos dos usos da cidade por parte de marcas, quando pensamos esse movimento pelo campo publicitário. Isso ocorre quando publicitários e publicitárias, agências de publicidade e marcas, percebem nas ações de rua uma eficiência criativa, produção e veiculação oportunas e interatividade com o público. É quando se inicia um movimento de apropriação: o tático passa a ser considerado o estratégico e o não-institucional pode se tornar institucional. Com isso, marcas usam estrategicamente essas mensagens de rua e passam a considerar em campanhas publicitárias. Provocando uma profissionalização desses usos, quando publicitários criam a partir dessas saídas criativas de origem tática, produzindo de uma forma mais elaborada e com recursos e investimento maiores, diferente do que elas são no seu princípio, quando eram feitas pelas pessoas comuns. O resultado dessa apropriação é que esse uso da cidade pode assumir um lugar de prática comum no campo publicitário, tornando-se institucional, lembrando o conceito Berger e Luckmann (2011), pois seria assumido como um hábito dentro do campo publicitário.

Figura 7: Uso de marcas



Fonte: Google Imagens



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

As imagens acima exemplificam esses usos por marcas. A primeira imagem, é uma cobertura que protege da chuva (que pode ser um ponto de ônibus), faz parte de uma ação da IBM, chamado de “Ideias inteligentes para cidades inteligentes”. A ação da marca envolvia outros mobiliários, todos com a intenção de alguma utilidade ou proporcionar facilidades para a vida das pessoas, nos espaços urbanos. Já a intervenção do McDonald’s funciona como lembrança de marca. Para isso, utiliza um elemento presente na cidade, a faixa de segurança, fazendo referência às batatas fritas, produto característico da marca. Portanto, usa oportunamente um espaço urbano. A terceira imagem é uma ação da WWF, chamando a atenção para os efeitos da poluição. Para isso, usa um elemento visual chamativo, pelo tamanho e pelo inesperado. Além de ocorrer em lugares públicos, faz referência direta ao carro, um dos principais poluidores. É uma mensagem direta e objetiva, que pode ser aplicada nos espaços da cidade.

O objetivo desse movimento exploratório é exemplificar e demonstrar os usos criativos, pela publicidade e por marcas, que fazem dos espaços da cidade. Logo, seria uma extramídia, que também é característica da publicização, termo trabalhado por Casaqui (2011). Para o autor, a publicização surge da necessidade de uma definição que trate desses outros espaços no qual a publicidade se insere, pois “a comunicação publicitária é mais abrangente que os formatos industriais que a comportam e lhe fornecem certas regularidades e identificação de formação discursiva” (CASAQUI, 2011, p. 141). Em outras palavras, 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.

5. Considerações Finais

Pensar a cidade com potencial para estampar mensagens é algo que a publicidade já faz algum tempo. Ocupa os ambientes urbanos e se insere como um elemento quase natural à paisagem. Num primeiro momento vemos ela ocorrendo em espaços comercializados, formatos institucionalizados como mídia e, portanto, espaços próprios da publicidade.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Porém, a intenção é ampliar a noção de mídia quando falamos da cidade como uma plataforma de comunicação. A questão era se a cidade poderia ser entendida como mídia. Percebendo os usos que a publicidade faz dela e considerados esses exemplos que extrapolam formatos tradicionais, nos parece possível dizer que sim. Vendo-a como uma mídia tática para usos oportunos, que se valem da criatividade para ativar os espaços urbanos para fins publicitários e ações de marcas. Aparecem evidências de que ela realmente funciona como uma plataforma de comunicação, estando a atuação criativa no espaço urbano em todos os exemplos da pesquisa exploratória. Bem como o teor publicitário que elas contêm.

É a partir desse ponto que surgem aos transbordamentos da publicidade, pela diferença em relação a uma produção formal e o direcionamento para uma profissionalização dessas práticas. De fato a cidade já está sendo utilizada de maneira diversa para comunicar marcas, ideias, manifestos, etc. Logo, se mostra promissor estudar esses usos no que tange as práticas institucionalizadas da publicidade e as possíveis transformações e influência no campo. Pois a atuação criativa sobre essa mídia tática, que é a cidade, pode representar novos produtos publicitários. Além de todas as implicações que podem surgir quando marcas começam a utilizar significativamente os espaços públicos, saindo das mídias urbanas que já convencionalizadas como tal, e criarem novas maneiras de interagir com o público.

Seria esse mais um tensionamento relevante para o campo publicitário, somado a outros movimentos que têm provado alterações ou, no mínimo, questionamentos sobre o fazer publicitário e sua relação com a sociedade. A publicidade vive momentos de mudanças e reflexão acerca sobre o seu lugar e sua responsabilidade enquanto produtora de comunicação altamente presente na vida e no agir das pessoas. Nos parece, portanto, pertinente uma maior densidade e número de estudos dessa contemporaneidade da publicidade e de como o campo se comportará diante os tantos desafios atuais.

Referências Bibliográficas

BERGER, Peter L.; LUKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 33 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2011.



7º ALCAR SUL_2018
7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir.** 2009. Tese (Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.** Tradução Cecília Prada. 2ª ed. São Paulo: Studio Novel, 2004.

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.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer.** Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.

FIABANE, Sthael Luiza Aleixes. **PUBLICIDADE VERNACULAR: Um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais.** 2016. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - universidade Federal de Pernambuco, Recife.

GUTIÉRRE-RUBI, Antoni. **Smart CitiZens: cidades e a escala humana.** Espanha, 2017.

HARVEY, David. A liberdade da cidade. MARICATO, Ermínia. **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

LA ROCCA, Fabio. **A cidade em todas as suas formas.** Traduzido por Adriana Anunciação Ramos. Porto Alegre: Sulina, 2018.

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.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2009.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** São Paulo, Centauro, 2001.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas.** São Paulo, Futura, 2003.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade.** São Paulo, Brasiliense, 1995.