

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PELAS RUAS DA CIDADE: NOVAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS¹

Arion Fernandes²

Juliana Petermann³

Universidade Federal de Santa Maria/RS

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

RESUMO:

Buscando entender como a publicidade não-institucional, que utiliza a cidade como plataforma, movimenta novas formas produzir comunicação, este artigo tem a proposta de iniciar uma discussão, ainda de forma ensaística, sobre as mensagens que utilizam as ruas e os espaços urbanos como plataforma de comunicação. Num primeiro momento trata das mensagens que não passam, necessariamente, por uma produção formal de comunicação. Sob uma óptica da produção cotidiana, ou seja, que surge pelo fazer tático de pessoas comuns. Num segundo momento traz uma discussão a respeito de coletivos que se utilizam das ruas e espaços públicos para produzir algum tipo de publicidade ou ações, a partir de uma entrevista realizada com o coletivo *Shoot The Shit*.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade não-institucional; Táticas; Cidade; Cotidiano; Coletivos.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é desdobramento de uma pesquisa de mestrado que tem como ponto de partida três elementos fundamentais: a cidade, o cotidiano e a publicidade. A partir

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Publicidades e Linguagens, do **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

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

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

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

disso, os estudos se voltam para práticas publicitárias que acontecem na cidade, pelos usos cotidianos que se fazem tanto da publicidade, quanto da cidade.

A cidade, nessa perspectiva de estudo, é entendida como uma mídia, já que tem seus espaços físicos utilizados como suporte para transmitir mensagens. O cotidiano, pela teoria de Michel De Certeau (1994), é entendido como um lugar de práticas táticas, no qual os sujeitos atuam de maneira astuciosa para se expressarem, resistirem ou se apropriarem do espaço urbano, produzindo assim o que entendemos por cidade. Já a publicidade é o elemento criativo presente nesses usos e mensagens que todo o dia ocupam a cidade e buscam audiência.

As mensagens das ruas que aqui trataremos, serão denominadas de não-institucionais, pois representam o contrário das formas tradicionais de utilizar mídias. Ou seja, a publicidade formal possui suas mídias já conhecidas e repetidamente acionadas para anunciar. Quando olhamos para essas novas práticas, não-institucionais, percebemos que elas usam outras plataformas, que originalmente nem teriam funções de mídias, mas no uso tático, ganham uma nova função. A não-institucionalidade é definida a partir do conceito de institucionalidade de Berger e Luckmann (2011), que tratam do hábito como constituidor da institucionalidade.

Ao tratar tais mensagens como táticas, buscamos novamente os conceitos de estratégias e táticas de Michel De Certeau (1994). Enquanto a estratégia seria característica da publicidade formal e tradicional, pois é planejada, a publicidade não-institucional se aproveita do momento, da ocasião, acontece conforme as oportunidades que se desenham no contexto urbano, portanto táticas. Também acionamos a pesquisa Sthael Fiabane (2016), que cunha o termo publicidade vernacular, para designar essas mensagens que acontecem nas ruas, que não são produzidas de forma profissional, mas têm tanta validade e legitimidade quanto as tradicionais.

Finalmente, trazemos pontos de uma entrevista com um coletivo de comunicação, o *Shoot The Shit*, que tem na sua essência de trabalho o uso da cidade como plataforma de comunicação, desenvolve projetos com formatos de mídia diferentes e plano de fundo social. A proposta é discutir como essas novas práticas são percebidas eficientes e passam a ganhar uma produção profissional por meio de novos formatos de fazer comunicação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2. A PUBLICIDADE DAS RUAS: UMA PRODUÇÃO COTIDIANA

A cidade é um ambiente de múltiplas expressões, um lugar que absorve tantas formas de mensagens quantas a criatividade permitir. Num simples andar pelas ruas da cidade é possível perceber essa riqueza de mensagens espalhadas. São de todos os tipos e formas, conteúdos que vendem, informam, protestam, questionam, ou com intuito de reflexão ou poético. O fato é que fazem parte da paisagem urbana e estão inseridas no que vivemos como cidade.

De todas essas mensagens, nos interessam, nesta discussão, as que tem um teor publicitário. Ou seja, aquelas que pretendem ou vender algo, ou chamar a atenção para alguma ideia, ação, etc. Quando pensamos nessas mensagens, podemos ter em mente as mais tradicionais mídias, como *outdoors*, *busdoors*, placas, painéis, etc., em geral usadas por marcas. Porém, a proposta é dar atenção aos formatos que rompem com essa produção e circulação formal. Mensagens diferentes, surpreendentes, que não utilizam essas mídias tradicionais, mas criam, ou se apropriam, de espaços que já estão no contexto urbano.

Iremos chamar tais formatos de não-institucionais Mas, para conceituar o não-institucional é preciso se valer do conceito de institucional. Para isso, utilizamos Berger e Luckmann (2011) quando dizem que a institucionalidade é precedida pelo hábito, este é responsável pelas ações habituais e são reconhecidas coletivamente, gerando então a institucionalidade. “A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição” (BERGER e LUCKMANN, 2011, P. 77). A institucionalidade são, portanto, ações e conhecimentos que se desenvolvem com o tempo, tidas como certas, executadas continuamente, reconhecida pelos atores e repetida por estes. Ao pensar a institucionalidade na publicidade, podemos perceber os usos constantes de mídias específicas e práticas repetidas de comunicação, utilizadas frequentemente no dia-a-dia da produção publicitária, de forma que já são naturalizadas quando se pensa em mídia. Interessa-nos as mensagens e mídias que estão na contramão dessas formas formais e já tradicionais, logo, não-institucionais. Por isso, nos aparamos na proposta de publicidade vernacular de Fiabane (2016, p. 5), que trabalha com a não-institucionalidade da publicidade, “ao entendermos os limites do campo publicitário

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

oficial, é que é possível refletir sobre o que está à margem desse sistema de produção publicitária”.

É nessa margem que situamos o estudo e numa breve pesquisa exploratória a partir de sites de busca, pesquisando por ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade, encontramos uma variedade de exemplos dessas mensagens que servem para exemplificar a intenção e tornar mais palpável o foco do estudo. São exemplo de iniciativas diferentes, que utilizam a cidade para serem concretizadas. Elas acontecem nas ruas, se aproveitando criativamente dos potenciais que os espaços urbanos oferecem. Abaixo, exemplos de ações aplicadas nas ruas de cidades:



Fonte: Google Imagens

Nesses exemplos, estão presentes a informalidade na aplicação das mensagens, não utilizando mídia comuns da publicidade institucional, e se aproveitamento das oportunidades de usos dos espaços que já existem.

Logo, a cidade e mais especificamente as ruas, por serem espaço de circulação de pessoas e visibilidade, são as plataformas essenciais para esse tipo de expressão. Por isso, se faz importante a aproximação com os conceitos e perspectivas de cotidiano de De Certeau (1994). Pois, ao dar atenção a essas mensagens, percebemos também o contexto urbano como algo produzido por meio de ações diárias de todos que nele vivem. Uma vez

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

que De Certeau (1994, p. 202) afirma que “*o espaço é um lugar praticado*. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres”. Por mais planejada e pensada que seja uma cidade, ela se fará nas ações de diárias das pessoas, são elas que vão determinar os seus percursos, as formas como utilizam os espaços e se apropriam de cada lugar, de cada muro, prédios, parques, etc.

Quando falamos dessas mensagens, não é diferente, são produções que podem partir das próprias pessoas em seus fazeres diários. Essas percebem, no percorrer a cidade, possibilidades de usos e espaços que servem para concretizar ideias diversas. Na perspectiva de De Certeau (1994), esses usos que as pessoas fazem da cidade, podem ser entendidos como uma forma de resistência a uma produção hegemônica, de forma que os consumidores passam a ser produtores, aproveitando o que têm disponível no espaço e no cotidiano. Ele diz,

A uma produção racionalizada, expansionista além da centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (DE CERTEAU, 1994, p. 39).

De maneira geral, podemos ver esses usos da cidade como plataforma de comunicação pelo olhar da tática. Já que as mensagens são ocasionais, aproveitam espaços e momentos oportunos. Diferente, na maioria das vezes, das mensagens publicitárias institucionais, que são planejadas e pensadas com antecipação. Estratégicas e táticas são conceituadas por De Certeau (1994), a primeira, é um movimento calculado, pensado e planejado, que pretende antecipar as variáveis. “Chamo de *estratégia* o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado.” (DE CERTEAU, 1994, p. 99). Já as táticas são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, que acontecem no agora. Para De Certeau (1994),

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 movimento que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

“golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. (DE CERTEAU, 1994, p. 102)

Quando qualquer habitante da cidade – consideramos também ações que são iniciativas de marcas – pinta uma calçada, cola algo num poste, altera mensagens de placas, grafita muros ou faz qualquer coisa incomum nas ruas ou espaços urbanos, está jogando com a oportunidade e a ocasião. Na visão de De Certeau (1994, p. 159), “a ocasião é um *nó* tão importante em todas as práticas cotidianas”, pois é a partir dela que a tática acontece. É tático justamente pela ideia de aproveitar o que já existe, originalmente aquele espaço não foi pensando para esse uso, mas a atividade momentânea ressignifica e lhe dá uma nova função. Em De Certeau (1994, p. 103), percebemos essas táticas como formas de resistência daqueles que não detêm o poder de produção formal, mas encontram no cotidiano maneiras de fazer, nas palavras do autor, “as práticas cotidianas são táticas e táticas são a astúcia do fraco”.

Agora que entendemos esses usos como formas táticas daqueles que habitam a cidade, podemos partir para entender essas mensagens por um viés publicitário, logo ações táticas de publicidade. Importante salientar que consideramos que essa produção e usos podem partir de qualquer produtor, sejam marcas e iniciativa privada utilizando espaços urbanos, sejam pessoas ditas comuns que se expressam de acordo com suas necessidades e interesses. Nesse ponto, entramos na questão da publicidade não-institucional, no conceito de Fiabane (2016), no qual nos amparamos para nominar esse tipo de mensagem: a publicidade vernacular. O termo vernacular, para a autora, tem relação como significado de algo que é próprio de um lugar, no caso desse tipo de publicidade, próprio do cotidiano das ruas, “é a questão do local, da linguagem cotidiana, do familiar à cidade, que é onde aparece a publicidade vernacular” (FIABANE, 2016, p. 7). A autora cita exemplos do que é visto como vernacular, ou seja, essas mensagens que saem do circuito tradicional de veiculação publicitárias e aproveitam os espaços não utilizados pela publicidade institucional, além de possuírem uma relação muito mais próxima com o espectador, já que acontecem em ambientes comuns ao cotidiano das pessoas,

Essa relação corpo a corpo também pode ser justificada pelos suportes utilizados, que são próximos do cotidiano do público, são habituais, estão nas ruas da cidade, é uma publicidade que não conta com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

intermediários para chegar ao público. São cartazes, Lambe-lambes, carros de som, bicicletas de som, vendedores com microfones em frente às lojas, entre outros. A partir disso, todo enunciado da publicidade vernacular, falado ou escrito, vai ser moldado de acordo com os acasos do tempo, vai se relacionar com os malabarismos que os que comunicam produtos ou serviços acham necessários para chamar a atenção do público naquele momento, já que dificilmente haverá uma segunda oportunidade. (FIABANE, 2016, p. 12)

Essa publicidade não-institucional assume o espaço da cidade como seu lugar, já que se desenvolve nas ruas, em lugares públicos. Ou seja, “são os espaços que a publicidade institucionalizada – a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa – deixa sobrar” (FIABANE, 2016, p. 4). Por isso ela é vista como tática, diferente de uma publicidade que é planejada, pensada e veiculada em locais ditos estratégicos e já entendidos como mídia, a não-institucional aproveita os espaços que “sobram”, encontra lacunas nas ruas que servem a uma atuação criativa, ou no mínimo diferente. “É na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar, a todo momento, com os riscos possíveis de uma comunicação não planejada sistematicamente, que é constituída a publicidade vernacular” (FIABANE, 2016, p. 6).

Essas mensagens são uma produção cotidiana, podem ser feitas por pessoas comuns, sem necessariamente uma produção profissional, basta que percebam o espaço como uma possibilidade de realização. Fiabane (2016, p. 13) trabalha com a perspectiva de De Certeau (1994) para evidenciar o valor tático da publicidade vernacular, já que para ela “o fazer diferente, o se reinventar da publicidade vernacular está intimamente ligado com o valor e o potencial que o instante, a ocasião, “aquele momento” tem em se transformar em oportunidade para esses indivíduos que anunciam produtos e serviços.”

A publicidade não-institucional pode ser entendida, portanto, como antagônica, ou pelo menos como uma alternativa, em relação à publicidade institucionalizada. Enquanto a publicidade tradicional dispõe de todo um aparato profissional, a não-institucional se utiliza daquilo que tem e do que é possível no momento. Na fala de Fiabane (2016), a publicidade tradicional já possui seus espaços formais para veiculação de mensagens,

resta assim à publicidade vernacular aproveitar os suportes que tem, utilizando espaços da cidade como mídia e usando uma linguagem que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

precisa ser imprevisível (em um lugar ordenado pelas técnicas organizadoras de sistemas) e criar surpresas para chamar a atenção do público. (FIABANE, 2016, p. 14)

Não é a intenção deste estudo medir forças de uma em relação à outra, nem medir eficácia e eficiência de cada uma, mas sim perceber como a publicidade não-institucional tem acontecido e se desenvolvido cada vez mais e ponderar sobre os reflexos disso para o campo da publicidade. Considerando que há um surgimento de coletivos, grupos e até agências que passam a assumir esse tipo de mensagem, usando as cidades como plataforma, justamente por perceber um valor táticos e, principalmente, a proximidade com o público, estabelecendo uma relação mais direta e cotidiana. É essa a questão que trabalhamos no tópico seguinte.

3. DAS RUAS PARA OS COLETIVOS

Para entender como essas práticas das ruas podem ganhar espaço numa produção profissional de comunicação, focamos o olhar em coletivos de publicidade, ou comunicação, que têm como escopo a cidade com uma mídia para os seus projetos e ações táticas e criativas. Os coletivos – mesmo que realizem um trabalho não convencional no que tange a publicidade institucionalizada, alguns possuem estruturas próximas as de agências de publicidade, mas manteremos esse termo, pois os mesmos assim se denominam – eles percebem nessas publicidades de rua, vernacular ou não-institucional, um valor criativo, de ineditismo e facilidade de aplicação. Pois, como já vimos, aproveitam as oportunidades do espaço, do tempo e de acontecimentos. São em geral simples e de baixo custo, o que demanda um esforço menor para a realização. E, principalmente, possibilitam interações reais com o público, pois acontecem no ambiente, lado a lado com as pessoas, difíceis de não serem percebidas.

Para iniciar um entendimento dessa produção, agora com uma preocupação mais profissional, ou seja, com essas publicidades de rua se desenvolvem numa perspectiva de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

trabalho profissional, realizamos, em novembro de 2017, uma entrevista presencial e semiestruturada, com o então coletivo *Shoot The Shit*⁴, de Porto Alegre/RS. O *Shoot The Shit* foi fundado em 2010 por um grupo de publicitários que começaram a se questionar do que eles, por meio da publicidade, poderiam fazer para melhorar a cidade e a vida das pessoas. Desde então realizam diversos projetos nas ruas da cidade, tanto com um perfil social, quando projetos para marcas. Segundo a descrição no site do coletivo, eles são “um estúdio de comunicação criando estratégias, projetos e campanhas que geram valor para as pessoas” e trabalham com uma “comunicação para causar impacto social positivo”.



Fonte: <http://www.shoottheshit.cc/qopa>

Nas imagens acima, exemplo de uma das ações mais bem-sucedidas do coletivo. Ao identificar a falta de informações de linhas em pontos de ônibus, e o hábito das pessoas de perguntarem umas às outras quais ônibus passavam ali, o coletivo desenvolveu adesivos simples, para serem colados nos pontos, nos quais era possível preencher, colaborativamente, por qualquer pessoa. O *Shoot The Shit* disponibilizou gratuitamente o modelo na internet e a ideia foi replicada em outras cidades.

Partindo para a entrevista de fato, quando perguntados sobre a cidade e o que ela significa para eles, enquanto coletivo, fica evidente o entendimento de cidade mídia. Eles afirmam que a cidade é “uma plataforma para ações, para execução de projetos, para interação com as pessoas, para gerar conversar entre as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017). Além disso,

⁴ <http://www.shoottheshit.cc/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ela (a cidade) pode ser também uma plataforma para coletar insumos das pessoas, o que as pessoas querem, o que as pessoas precisam, o que elas estão vendo de necessidade na própria cidade. A gente vê ela muito como um organismo vivo, uma rede que se pode usar e contribuir e colaborar com as pessoas. (SHOOT THE SHIT, 2017)

A partir disso, partimos para a discussão do que seria o papel da publicidade, considerando o contexto da cidade. Nesse momento, afirmam que

a publicidade tem que parar de inventar história, basicamente, e tem que começar a comunicar as coisas de uma maneira mais transparente, mais aberta, mais sensível. Isso passa por fazer alguma coisa, fazer é maior do que dizer. As causas estão ganhando mais relevância, mais importância. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Assim, tendo em vistas essas remodelações da relação de marcas/empresas com questões sociais, “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).

As relações mudam e os formatos também. Como vimos na discussão anterior, novas práticas surgem no cotidiano, no fazer diário. A questão é como a publicidade incorpora essas maneiras, na visão do *Shoot The Shit*,

O papel é entender que esses novos formatos podem estar surgindo a qualquer momento, isso traz uma característica diferente da mídia tradicional porque quando se vê a tradicional já se tem a percepção “isso é um anúncio, querem me vender alguma coisa, não vou nem prestar atenção direito”, influencia na atenção que o indivíduo vai dedicar. Essas novas mídias têm o papel de surpreender, pode tomar *n* formatos, pode ser um lambe na rua, um estêncil no chão, um evento de rua, que é uma conversa, cria um lugar naquele período de tempo e depois se desfaz, são mídias muito efêmeras. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Aproximando essas produções táticas e uso de mídias não-institucionalizadas com a publicidade tradicional, é possível se questionar se a segunda incorporaria a primeira. E se relação seria possível. Por isso, esse questionamento esteve presente no decorrer da entrevista com o coletivo, ao passo que eles afirmaram que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

Inclusive, não nos definimos como agência de publicidade é porque uma agência trabalha com mídia e tem um escopo muito bem delimitado, nós partimos do princípio que temos que primeiro fazer alguma coisa e depois falar sobre isso. Não sabemos o que vamos fazer, o que vamos entregar, pode ser tanto uma comunicação online, pode ser uma intervenção em algum lugar e como vamos falar disso, enfim, tem vários caminhos, pode ser uma plataforma digital, pode ser um *bot* do Facebook, pode ser um grupo de corrida na rua. O escopo fica mais amplo a partir do momento que não define que se trabalha só com as mídias tradicionais, abre espaço para interagir na cidade. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Como as agências tradicionais podem, e se de fato vão, assumir essas táticas publicitárias como parte do seu trabalho, é algo que carece de um estudo outro, mais específico e aprofundado. Por hora, nos interessa perceber que há um movimento de profissionalização dessas novas formas de produzir publicidade nas ruas. Os coletivos que surgem com essa proposta têm preocupações de fazer disso o seu produto de fato. No caso do *Shoot The Shit*, ele já nasce com essa proposta e profissionaliza a sua estrutura. Começa com projetos independentes, mas logo desenvolve ações para marcas, passa a ter clientes. Porém, a entrega para esse cliente é um produto tático e não-institucionalizado.

Essa entrevista, mesmo que seja uma, entre outras que serão feitas, serve como um vislumbre do contexto que se desenrola quando falamos de novas práticas publicitárias. Ou seja, uma produção cotidiana, feita por sujeitos anônimos, toma forma nas cidades e se mostra promissora no que se refere a formas de comunicar. E, principalmente, que há um movimento de profissionalização dessas práticas enquanto publicidade, logo refletem no campo geral da publicidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao dar atenção às mensagens presentes nos espaços urbanos, fizemos isso com o olhar da publicidade, ou seja, vendo-as como formas de comunicar, divulgar, propagar. Além disso, partimos do elemento que é essencial na publicidade, independe do formato

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

dessa, a criatividade. Tais usos são, na maioria das vezes, criativos, inusitados, fora do comum. É, portanto, esse o perfil que interessa a esse estudo.

É fundamental a diferenciação entre o institucional e o não-institucional, uma vez que essas mensagens de rua não utilizam mídias tradicionais. Elas criam espaços novos de mídia, ressignificam funções de lugares. E, acreditamos que elas não têm a intenção de se tornarem mídias institucionalizadas, pelo menos não numa visão primeira. Mesmo porque, elas têm um caráter momentâneo e efêmero.

Faz sentido vê-las como táticas, já que se originam nas ações cotidianas, no fazer diário de pessoas comuns que se apropriam dos espaços urbanos numa tentativa de se expressar. Além de serem ações inventivas ao usarem espaços que não são utilizados por uma veiculação formal. Sabem, portanto, aproveitar os momentos oportunos e se inserirem no contexto urbano de maneira criativa e notável.

Quando se inicia um movimento de profissionalização dessas formas não-institucionais, aqui visto por meio dos coletivos de publicidade e comunicação, podemos entender como uma maneira de legitimação dessas práticas. Uma vez que o campo publicitário percebe a força e o valor dessas formas diferentes de comunicar. Entendemos que, se ainda não acontece, num futuro breve elas refletirão no dia-a-dia de agências tradicionais. Num modelo tradicional, podem entrar como projetos eventuais, possivelmente não mudem o todo da produção formal, mas sejam inseridas como projetos esporádicos, de acordo com demandas. De qualquer forma, estarão presentes no campo da publicidade, por representarem alternativas à prática tradicional.

Os coletivos de publicidade entendem essas práticas não-institucionais como alternativas a um modelo tradicional que, muitas vezes, não responde às demandas e necessidade de comunicação. No caso desses usos táticos, a grande força está na conversa, elas acontecem muito próximas do público, se inserem na rotina e dialogam de “igual para igual”, possibilitam interações e retorno reais do público.

Numa visão bastante particular deste autor, uma análise possível é pensar que esses movimentos, que são, na maioria das vezes, bastante criativos e diferentes, e por isso ganham em eficiência na transmissão de mensagens, despertem uma cobrança de maior criatividade nas soluções de comunicação. Ou seja, numa relação cliente e agência,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

o primeiro pode exigir ações tão criativas quanto as práticas das ruas, já que esse pode perceber a eficácia e o crescimento dessas ações enquanto soluções criativas. Assim, a publicidade, mesmo a mais tradicional, teria que fazer daquilo que deve ser a sua essência o seu produto principal, no caso a criatividade.

5. REFERÊNCIAS

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.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** 1. Artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alvez. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

FIABANE, Sthael. **Publicidade Vernacular:** um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais. In: 6º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - Comunicon, 2016, São Paulo. Anais do 6º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016.