



A PUBLICIDADE E AS APROPRIAÇÕES DE TÁTICAS COTIDIANAS¹

Arion Fernandes²

Juliana Petermann³

Universidade Federal de Santa Maria; Centro de Ciências Sociais e Humanas;
Programa de Pós-graduação em Comunicação.

RESUMO: Este artigo parte dos usos cotidianos que são feitos da cidade, que expressam mensagens de todo tipo. Porém, o olhar do estudo é direcionado às mensagens que possuem tons e fins publicitários. Buscando entender os usos dos espaços da cidade como uma apropriação das práticas cotidianas por parte do campo publicitário. Para isso, são entrevistados dois coletivos formados por profissionais da publicidade, que desenvolvem ações táticas para marcas no espaço público. Considerando, portanto, um movimento de profissionalização dessas novas práticas. O objetivo é discutir acerca das possíveis estratégias e táticas que podem caminhar para uma institucionalização, se inserindo no fazer publicitário.

Palavras-chave: Táticas; Apropriação; Publicidade; Estratégicas; Institucionalização.

1. Introdução

A discussão se dá a partir da consideração das mensagens cotidianas observadas nas ruas das cidades, vistas como um movimento tático originário nas práticas diárias de pessoas comuns, que utilizam a cidade de diferentes formas para todo tipo de expressão. Para isso, nos amparamos no conceito de cotidiano de Michel de Certeau (1994), que entende as táticas das pessoas ordinárias como astúcias do fraco e resistências ao que é posto como hegemônico. De forma que tais mensagens têm origem nas oportunidades do agora, num aproveitamento de ocasião e que, por muitas vezes, são momentâneas e efêmeras. São, portanto, alternativas para as pessoas que não tem acesso a uma produção e divulgação tida como formal de mensagens e encontram, então, outras maneiras de ampliar suas vozes, utilizando a cidade como uma plataforma de divulgação para essas mensagens. No ambiente urbano estas mensagens são facilmente vistas e percebidas, o que possibilita uma interação bastante próxima das pessoas, estabelecendo um diálogo com os passantes.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

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



Ao direcionar o olhar atento a essas mensagens, é possível perceber que muitas possuem um tom criativo, inusitado, fora do comum, muitas vezes configurando-se como inéditas. Justamente por essas características podemos vê-las por um viés publicitário, já que possuem elementos comuns ao campo da publicidade, como a criatividade, por exemplo. É nesse ponto que o estudo se desenvolve, buscando responder como profissionais de publicidade e marcas se apropriam destes usos táticos das ruas.

Para explicar essas mensagens que possuem uma produção e uma veiculação informal, buscamos em Fiabane (2016) o conceito de publicidade vernacular, que se refere a essas produções cotidianas, sem passar por meios formais de criação e produção. Para isso, se faz necessária também a discussão sobre a institucionalização no campo publicitário, a partir de Berger e Lukmann (2011) e Pierre Bourdieu (1998), respectivamente. Analisando assim os níveis de institucionalização no campo publicitário, quando passa a se utilizar dessas táticas no seu fazer profissional. Levantando a questão da apropriação desses usos informais, podendo levar a se tornarem formais a partir da incorporação ao campo. Esses níveis de institucionalização também se evidenciam no uso de mídia, pois, ao usarem a cidade como plataforma, tais mensagens recorrem a formas que não são originalmente mídias. Ou seja, extrapolam os formatos comerciais padrões de divulgação, tensionando a relação institucional e não institucional.

Assumindo, portanto, a hipótese de que existe um movimento de apropriação dessas táticas por parte da publicidade e de marcas, com interesse comercial, este artigo trabalha com entrevistas realizadas com dois coletivos de publicidade que utilizam ações táticas como o principal produto/serviço da sua atividade profissional. Os coletivos são o *Shoot The Shit*, de Porto Alegre/RS, e Carma, de Pelotas/RS. Ambos são formados por publicitários, que desenvolvem trabalhos táticos e criativos de comunicação a partir do uso da cidade como principal plataforma. Nos discursos dos dois grupos entrevistados fica evidente uma valorização da cidade como um espaço que permite a realização de alternativas criativas em termos de comunicação, bem como a percepção de potenciais das ações táticas que surgem da rua. A partir do momento em que empresas de comunicação utilizam essas alternativas como estratégias para marcas, falamos de uma profissionalização. Portanto, um uso tático cotidiano é apropriado pela publicidade e passa a ter valor estratégico.

2. Publicidade e os usos da cidade

Os caminhos urbanos estão cheios de visualidades e mensagens que tentam constantemente dialogar com aqueles que circulam entre elas. Por isso, na perspectiva deste estudo, a cidade é entendida como uma mídia, já que tem seus espaços físicos utilizados como suporte para transmitir



II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

mensagens. O cotidiano 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. Já a publicidade é o elemento criativo presente nesses usos e mensagens que todo o dia ocupam a cidade e buscam audiência.

De todas essas mensagens, nos interessam, neste estudo, as que tem um teor publicitário. Aquelas que pretendem persuadir, vender algo ou chamar a atenção para alguma ideia, ação, etc. Quando pensamos nessas mensagens, podemos ter em mente as mais tradicionais mídias exteriores, como *outdoors*, *busdoors*, placas, painéis, empenas, etc., em geral usadas por marcas. Essas são características do campo publicitário. Entendendo campo a partir Bourdieu (1998), como um conjunto de mecanismos e conceitos específicos que delimitam uma área de conhecimento, podemos inserir esses formatos de mídias como elementos que compõem o campo publicitário. Para Wottrich (2017), “o campo publicitário é o espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados. Esse campo estabelece relações na sociedade através de um processo comunicativo, em que se articulam as práticas de produção e as práticas de recepção” (WOTTRICH, 2017, p. 18).

Uma vez que as agências de publicidade, que são “lugar de reconhecimento mútuo entre profissionais e de materialização da instituição publicitária perante a sociedade” (PETERMANN, 2017, p. 117), desenvolvem campanhas e produzem anúncios pensados para esses formatos pré-estabelecidos, seguindo um certo padrão na produção e veiculando nos espaços onde há comercialização de inserção publicitária na cidade. 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 outros espaços do contexto urbano e, conseqüentemente, causam algum efeito no campo publicitário institucionalizado.

As mensagens das ruas aqui tratadas, serão denominadas de não-institucionais, pois representam uma alternativa às formas tradicionais de utilizar mídias urbanas. Ou seja, a publicidade formal possui suas mídias já conhecidas e repetidamente acionadas para anunciar. Ao olhar para essas novas práticas, não-institucionais, percebe-se que elas usam outras plataformas, que originalmente nem teriam funções de divulgação, mas no uso tático, ganham uma nova função. A não-institucionalidade é definida aqui, nesta pesquisa, a partir do conceito de institucionalidade de Berger e Luckmann (2011), que tratam do hábito como constituidor da institucionalidade. A institucionalidade está presente nas práticas e saberes de um campo, quando são reconhecidas as maneiras de agir e postas em prática constantemente por diferentes praticantes, entendidas como caminhos já traçados, portanto seguros.

PROMOÇÃO



UFSM
Frederico Westphalen





Esses lugares já conhecidos e frequentados da institucionalidade são facilmente identificados na publicidade. Ao falar da criação publicitária, Petermann (2017) nos lembra que o hábito facilita a tomada de decisões, pois, ao acioná-lo, há uma “reprodução de algo já feito por outro alguém” (PETERMANN, 2017, p. 37), gerando então uma economia de energia. No fazer diário do campo publicitário, “colocamos a agência neste papel fundamental em relação ao surgimento da instituição já que é ali que se tipificam as ações habituais publicitárias: determinam-se funções, departamentos, rotinas e modos de fazer.” (PETERMANN, 2017, p. 151). Tal institucionalidade está presente tanto na criação, quanto na produção e veiculação do trabalho publicitário. O que leva a discutir o uso de mídias padrões, por exemplo, quando se considera que, em geral, há tamanhos e formatos recomendados de mídia, acatados pela prática publicitária. O reflexo disso é uma atividade criativa voltada a criar dentro de formatos já determinados, uma criação a partir da mídia. É, portanto, partindo desses traços de institucionalização que esta pesquisa busca identificar movimentos diferentes na publicidade, que podem representar novas práticas para o campo.

É nessa não-institucionalidade que se apresentam os transbordamentos da publicidade. Formas que extrapolam tanto as formas de apresentação, quanto as de produção, que não cabem na caixa convencional da publicidade tradicional. Em outras palavras, são todas as maneiras que vão além do que o campo de atuação publicitária contempla. Todas as formas externas, na cidade, que transbordam e escapam desse formato.

Porém, se faz necessária uma relativização dessa dualidade entre institucional e não-institucional. Pois, numa outra perspectiva, podemos pensar em níveis de institucionalização, ou seja, essas mensagens e formas de usar a cidade não são inicialmente padrões, nem os formatos estabelecidos de publicidade, portanto fogem do molde institucional. Mas, quando uma marca anunciante que se utiliza desse modo diferente de comunicar, essas táticas urbanas de comunicação podem caminhar para uma certa institucionalização, já que podem passar a fazer parte do dia-a-dia profissional de criação e produção de mensagens. Por outro lado, quando falamos de mídia e espaços para anúncios, essa diferenciação fica mais fácil de ser percebida, pois a comunicação urbana institucional é bem delimitada em formatos padrões: placas, painéis, *outdoors*, etc. que são comercializados. A não-institucionalidade, nesse caso, seria alternativas em termos de suporte de comunicação, os espaços não comercializados. No passear pela cidade mídia, observando os transbordamentos da publicidade, é preciso ter sempre presente essa relatividade, já que é uma transformação constante, o diferente de hoje, pode se tornar o convencional logo adiante.

O percurso deste estudo, parte da pesquisa de Sthael Fiabane (2016b), que cunha o termo publicidade vernacular, para designar essas mensagens que acontecem nas ruas, que não são,



necessariamente, produzidas de forma profissional, mas têm tanta validade e legitimidade quanto as tradicionais.

É nessa margem que se situa 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, surge 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:

Figura 1: Mensagens das ruas



Fonte: Google Imagens

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

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 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 que 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 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 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 notam com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (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 Certeau (1994); A primeira, é um movimento calculado, pensado e planejado, que pretende antecipar as variáveis. Já as táticas são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, situações favoráveis, que acontecem no agora. É essa diferenciação que marca diferenças significativas entre a produção e veiculação formal (institucional) da publicidade e os movimentos não-institucionalizados (vernacular), apontada por Fiabane (2016a):

A publicidade vernacular não é planejada de forma sistemática não só por não contar com recursos e conhecimentos técnicos específicos para tal: ela é uma comunicação tática, guiada pelo senso da ocasião; enquanto a publicidade tradicional é, em sua essência, regida pelo seu lugar institucional e de poder, estratégica, projetada, estudada, arquitetada. (FIABANE, 2016, p. 26a)

Quando qualquer habitante da cidade 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 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 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”. Porém, essa ideia de resistência e alternativa do fraco, presente na tática, não é, em geral, uma necessidade das marcas, pois essas possuem condições de investimento.

Quando uma marca se utiliza de táticas no espaço urbano, ela faz pela criatividade, pelo surpreendente, aproveita o potencial dos espaços urbanos e a ocasião adequada a uma divulgação. O



II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

valor tático permanece, mas é usado com objetivos diferentes. Enquanto as pessoas o utilizam como alternativa possível, as marcas utilizam pelos benefícios criativos e pela proximidade com o público. Nas imagens abaixo, é possível perceber esse uso tático aproveitado por marcas.

Figura 2: Publicidade nas ruas



Fonte: Google Imagens

Entendendo primeiro 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 é considerada 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 (2016a), no qual o estudo se ampara 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. 7a). 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 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. 12a)

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

PROMOÇÃO



UFSM
Frederico Westphalen





institucionalizada – a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa – deixa sobrar” (FIABANE, 2016, p. 4a). 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. 6a).

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. 13a) trabalha com a perspectiva 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.”

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

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 como saída criativa, usando as cidades como plataforma, justamente por perceber um valor tático e, principalmente, a proximidade com o público, estabelecendo uma relação mais direta e cotidiana.

É preciso considerar também, o momento de crise e possíveis transformações que vive o campo publicitário. Como lembra Petermann (2017, p. 119), “atualmente, percebemos a estrutura tradicional das agências abalada em função das modificações nos modelos de negócios e de remuneração na publicidade, da digitalização da mídia, das atualizações nas relações de trabalho e a necessidade de horizontalização destas”. Em meio a isso uma crise criativa, de um campo que viveu por muito tempo se retroalimentando e agora sofre com o desgaste das próprias referências. Vê o



surgimento das mídias digitais e a consequente pulverização dos investimentos em mídia. Acostumada a modelos já padronizados e conhecidos, precisa aprender a desenvolver soluções nesse cenário digital dinâmico, que muda constantemente.

O momento que o campo vive é turbulento e desafiador. Não é o objetivo discorrer em níveis mais profundos a respeito disso, mas é importante contextualizar. Até para entender que as ações táticas que surgem das ruas, chamadas de publicidade vernacular e não-institucionalizadas, podem ser vistas como novas práticas para o campo. Afetam de alguma forma a publicidade tradicional justamente num momento em que o campo está vulnerável. Porém, podem ser pensadas como soluções criativas e como uma das respostas possíveis às tensões da publicidade atual.

3. Apropriações e novas práticas publicitárias

As ações que acontecem nas ruas têm em comum a criatividade, são no geral bem-humoradas, inovadoras, inusitadas e de baixo investimento. O objetivo é chamar a atenção e trazer uma discussão à tona. Para isso, lançam mão de recursos originais na tentativa de serem ouvidos e produzirem algum efeito na realidade que lhes incomoda. Entende-se que a criatividade é um elemento que proporciona alto impacto no que se refere às formas de comunicar e, para Seabra (2007, p. 4), “a criatividade é a capacidade de resolver problemas de forma original e produzindo um resultado útil valioso”.

A discussão aqui leva à criatividade em convergência com a comunicação, a expressão por meio de mídias não convencionais como forma de comunicar. Nesse sentido, é apropriado o conceito de Barthes (2005), quando o autor diz que “a publicidade é feita para nos ‘saltar à vista’” (BARTHES, 2005, p. 100) e fala do gesto publicitário. Segundo Barthes (2005), existem dois gestos, o primeiro seria essa publicidade que está nos veículos de comunicação, ocorre integrada ao conjunto de informação que consumimos diariamente, como um anúncio em revista, por exemplo. Como diz o autor, “a imagem, a cena ou o discurso publicitário chegam-me como uma informação igual às outras” (BARTHES, 2005, p. 101). Já o segundo gesto, “é aquele com o qual encontramos na rua, na estrada, uma imagem ampliada para a dimensão do muro” (BARTHES, 2005, p. 102). Esse muro que originalmente é obstáculo, passa a ser também suporte de mensagens. Logo, esse gesto participa dos espaços urbanos, transmitindo mensagem que captam o olhar das pessoas.

Entendendo essas mídias com um potencial de atração do público, pelo seu caráter inusitado e fora do contexto normal, ganhando a atenção e alimentando assim a discussão a que se propõe. Nas palavras de Benevenuto Jr. (2002, p. 149), a comunicação alternativa é “de acesso livre e descompromissado com a espacialidade, as mensagens ali disponibilizadas, em tese, estão mais próximas do público, possibilitando gerar respostas (mobilizações) mais rápidas”. É o caso dos



II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

coletivos de comunicação – mesmo que realizem um trabalho não convencional no que tange a publicidade institucionalizada, alguns possuem estruturas próximas as de agências de publicidade, mas não se denominam como tal. Eles percebem nesses anúncios 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, dificilmente não percebidas.

Para iniciar um entendimento dessa produção, agora com uma preocupação mais profissional, ou seja, como esses anúncios de rua se desenvolvem numa perspectiva de trabalho profissional, buscamos o exemplo do 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”.

Figura 3: Trabalho elaborado pelo coletivo



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.

⁴ Fonte: <http://www.shoottheshit.cc/>



O exemplo do *Shoot The Shit* ilustra a relação de convergência dos três eixos teóricos deste estudo, quando pensa a cidade como uma mídia, observa os usos cotidianos e aplica ideias de publicidade não-institucionalizada. Além de contribuir para uma profissionalização desse tipo anúncio. Nesse exemplo, está presente a tática que vimos a partir de Certeau (1994), que aproveita os momentos, os espaços e a ocasião. Observa o uso cotidiano da cidade e utiliza como inspiração para criação. A cidade é o palco das ações, funcionando como principal plataforma para a realização dessas aplicações, logo a cidade como um todo é uma mídia, pois qualquer espaço que existe pode ser apropriado para algum tipo de mensagem. A publicidade colabora com a criatividade, que une a tática e a cidade mídia, ao desenvolver mensagens que trazem características da publicidade vernacular, de acordo com o conceito de Fiabane (2016b), que interagem criativamente com os espaços. A publicidade, portanto, aprende com os usos das ruas e cria a partir desses exemplos cotidianos.

Outro coletivo considerado nesta pesquisa é o Carma, de Pelotas/RS. É nesses exemplos se materializa esse uso mais profissional das ações na cidade. Ambos são formados por publicitários e desenvolvem ações de impacto social e para marcas, em alguns casos aliando essas duas. A relevância da entrevista se dá por esses coletivos representarem o primeiro movimento de profissionalização, no campo da publicidade. Atuam principalmente nos espaços urbanos com ações táticas.

Na fala de ambos os coletivos, a cidade é uma plataforma de comunicação que oferece interação e proximidade com o público. Para o *Shoot The Shit* (2017), a cidade serve como espaço para ações, para execução de projetos e para interação com as pessoas. Por sua vez, Carma afirma que a cidade “é onde as pessoas estão transitando, é o momento que conseguimos pegar elas para buscar alguma reação” (CARMA, 2018). Para isso, é necessário um “olhar vivo”, atento ao que ela tem a oferecer sobre a cidade, como afirma um dos representantes do Carma. A partir dessas considerações, se vê a cidade funcionando como uma mídia principalmente por ser um ambiente de circulação de pessoas, que estão diariamente interagindo com os espaços e, portanto, em contato com as mensagens que surge à frente. Logo fica bastante perceptivo o aspecto da interação entre as pessoas (público) e essas ações de publicidade, acontecendo de uma maneira mais próxima e íntima. Diferente de mídias tradicionais, que transmitem mensagens sem maiores interações, além de já serem esperadas pelo público, sem o fator novidade.

Há um movimento profissional que não mais pensa a comunicação a partir das mídias e sim, como projetos únicos, que podem assumir formatos novos e surpreender pelo ineditismo. 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



II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

as questões de comunicação. Logo, não há uma maneira pré-determinada de aplicar essas ações nas ruas, cada produtor de mensagem vai desenvolver uma forma de acordo com a demanda, as possibilidades do espaço físico e as referências criativas que surgirem.

Para o coletivo Carma, essas mensagens não-institucionais têm outro papel importante, a característica de não serem uma publicidade intrusiva. Para eles, a ideia é “criar algum tipo de comunicação que vá ou alegrar alguém, vai divertir, ou vai ser útil” (CARMA, 2018). Considerando que uma crítica comum à publicidade tradicional é a forma invasiva que por vezes acontece, impondo sua presença ao público. Nessas outras saídas criativas a participação do público acontece espontaneamente, há um convite à interação, a escolha é do público. “A ação sempre vai ter uma conversa, vai ter uma troca, as pessoas vão conversar com a marca nas redes sociais (...) Então é uma conversa contínua, com um envolvimento bem maior, até por ter isso de não ser intrusivo” (CARMA, 2018).

A partir das entrevistas, um desdobramento importante, no que tange a estratégia, é o impacto dessas novas práticas no campo da publicidade. Tendo em vistas essas remodelações da relação de marcas com 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). As relações mudam e os formatos também, 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 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. Com efeito de desconfortar o campo publicitário, provocando mudanças no *habitus* (BOURDIE, 1998). Já que o campo poderia assumir essas como novos hábitos. Portanto, se tornariam parte da institucionalidade do campo publicitário, de acordo com o conceito de Berger e Lukmann (2011), sendo inseridas com práticas e conhecimento comuns do fazer publicitário.

Para o *Shoot The Shit*, segundo a sua autodenominação, eles não se colocam como agência de publicidade, “porque uma agência trabalha com mídia e tem um escopo muito bem delimitado. O escopo fica mais amplo a partir do momento que não define que se trabalha só com as mídias

PROMOÇÃO



UFSC
Frederico Westphalen





II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

tradicionais, abre espaço para interagir na cidade” (SHOOT THE SHIT, 2017). No caso do Carma, também é um trabalho por projeto, aberto criativamente à diferentes formas de comunicação, o produto que entregam não parte de um formato determinado. Porém, o coletivo por vezes funciona como uma extensão de uma agência tradicional, realizando projetos quando é interessante à estratégia da marca. Ou seja, é indício de que a publicidade formal tem considerado essas novas práticas como soluções criativas.

De qualquer forma, essa é uma questão nova, que ainda está se desenvolvendo. Como as agências tradicionais podem, e se de fato vão, assumir essas táticas publicitárias como parte do seu trabalho, é algo que carece de tempo e observação. Por hora, interessa perceber que há um movimento de profissionalização dessas novas formas de produzir publicidade nas ruas, como nos coletivos que surgem com essa proposta e têm a preocupação de fazer disso o seu produto de fato.

O não-institucional está muito ligado ao tático, justamente por não precisar seguir um modo de fazer ou padrão, podendo assim aproveitar ideias momentâneas, espaços temporários ou instrumentos nunca utilizados antes para comunicação. É aproveitar a ocasião. Podem ser vistas como ações menores, com alcance reduzido, mas a defesa que se faz é que o alcance ocorre de maneira mais efetiva, já que interage diretamente com a audiência. Além disso, um termo que emergiu de um dos entrevistados é “microrrevolução”, uma ideia de que pequenas ações podem até ter um efeito pequeno no início, mas funcionam com uma espécie de reação em cadeia, quando outras pequenas ações começam a surgir inspiradas umas nas outras. Sozinhas podem não ter um efeito enorme, mas na soma, indicariam mudanças na forma de fazer comunicação, e na própria publicidade, se tornando uma opção de ferramenta para o campo da publicidade, como é o caso desses dois estúdios de comunicação. Eles perceberam as ruas como potencial criativo e começaram a desenvolver ações e intervenções urbanas de forma profissional, se tornando um novo nicho e opção de comunicação para os seus clientes.

Considerações Finais

Falar da publicidade inserida nos espaços urbanos não é algo novo. A cidade há tempo é um ambiente que serve à publicidade e tantas outras formas de mensagens. Porém, a publicidade formal, essa produzida institucionalmente e fruto de estratégias, teve sempre seus formatos delimitados. Por mais que constantemente ocupassem novos espaços, buscando se fazer cada vez mais presentes, essa inserção se dá em veículos e formatos padrões, pré-determinados. Sendo conhecidos como mídia externa ou *out of home*, espalhados pelas cidades, com veiculações comercializadas.

PROMOÇÃO





II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

A novidade, portanto, está nessa outra maneira de ver todo e qualquer espaço da cidade como uma oportunidade de suporte para mensagens e marcas. Saem das medidas padrões de *outdoors*, por exemplo. Se utilizam de lugares antes não pensados, ou inovam na maneira de comunicar. É comum que gerem surpresa e interação com a audiência, sendo esse um dos aspectos mais importante quando marcas partem para esse tipo de ação. A proximidade com as pessoas, por ocorrerem em espaços de circulação, é apontado como ponto positivo dessas táticas. Possibilitam, ou pelo menos intencionam, um diálogo mais receptivo, uma troca real. O contato direto entre marca e público poderia ser apontado como o principal benefício da utilização dos espaços urbanos como mídias táticas.

Além disso, esses usos táticos representam novas práticas publicitárias. Nessa constante do campo publicitário de buscar formas de interação de marcas e pessoas, o uso da cidade tem se apresentado com uma solução criativa viável. Ainda que isso careça de discussões mais aprofundadas, em termos de questões legais de uso do espaço público, implicações como poluição visual e até a respeito da real eficiência dessa prática. Questões que, acreditamos, irão emergir conforme essas ações se tornem mais frequentes.

De maneira geral, tais ações táticas se colocam como não invasivas. Diferentes das propagandas convencionais, que normalmente interrompem o lazer ou entretenimento da audiência, essas mensagens táticas ocorrem em meio ao cotidiano da cidade, de forma que a participação ou não do público seria uma escolha. Não raro, têm ares de entretenimento para, justamente, as pessoas se sentirem convidadas a interagir. Já que a interação é um objetivo e significa o sucesso ou não dessas ações táticas.

O olhar para essas práticas ainda é novo, assim como as próprias práticas. O que rendem estudos e desdobramentos futuros. Logo, perceber a publicidade se apropriando dos usos cotidianos da cidade é um primeiro passo para estudar essa relação da publicidade e da sociedade, tendo em vista novas formas do fazer publicitário. Uma maneira de estarmos atentos às transformações do campo publicitário, ao que isso vai de fato representar tanto para a publicidade, quanto para as cidades e as pessoas.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BENEVENUTO JR, Álvaro. As histórias, as novas mídias e a comunicação alternativa como interlocutores de novas práticas sociais. PERUZZO, Cecília K. COGO, Denise. KAPLÚN, Gabriel. Comunicação e movimentos populares: quais redes? São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

PROMOÇÃO



UFSM
Frederico Westphalen





II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

De 22 a 24 de agosto de 2018
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen | RS

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.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

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

FIABANE, Sthael. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

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.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária**. 1. ed. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017.

SEABRA, Joana Miguel. **Criatividade**. <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>>
Acesso em: 19 out. 2015

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”:** práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PROMOÇÃO



UFSM
Frederico Westphalen

