

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Arion Fernandes

**CARTOGRAFIA DA PUBLI-CIDADE: UMA NARRATIVA  
RIZOMÁTICA DA CIDADE COMO MÍDIA**

Santa Maria/RS  
2019

**Arion Fernandes**

**CARTOGRAFIA DA PUBLI-CIDADE: UMA NARRATIVA RIZOMÁTICA DA  
CIDADE COMO MÍDIA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliana Petermann

Santa Maria/RS  
2019

Fernandes, Arion  
CARTOGRAFIA DA PUBLI-CIDADE: UMA NARRATIVA RIZOMÁTICA  
DA CIDADE COMO MÍDIA / Arion Fernandes.- 2019.  
155 p.; 30 cm

Orientadora: Juliana Petermann  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2019

1. Publicidade 2. Cidade mídia 3. Cotidiano 4.  
Cartografia 5. Novas práticas publicitárias I.  
Petermann, Juliana II. Título.

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Dissertação de Mestrado**

**CARTOGRAFIA DA PUBLI-CIDADE: UMA NARRATIVA  
RIZOMÁTICA DA CIDADE COMO MÍDIA**

elaborada por  
**ARION FERNANDES**

**Aprova em 26 de abril de 2019.**

Como requisito parcial para obtenção do título de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**



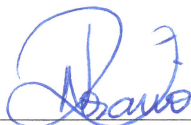
---

**Juliana Petermann, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**  
Presidente/Orientadora



---

**Laura Hastenpflug Wottrich, Dr<sup>a</sup>. (UFRGS)**



---

**Nisia Martins do Rosário, Dr<sup>a</sup>. (UFRGS)**  
Participação por vídeo

Santa Maria, 26 de abril de 2019

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## AGRADECIMENTOS

À Juliana, por ser uma verdadeira orientadora, mostrando caminhos novos e sempre com o seu olhar atento. Por ser tão especial, tão dedicada e cuidadosa com as pessoas. Uma inspiração para a vida.

Ao grupo Nós, pelas pessoas maravilhosas, pelas ótimas discussões, por ser um lugar diverso e acolhedor. Às orientações coletivas, pelas contribuições e apoios mútuos, não deixando ser uma caminhada solitária.

Ao Guilherme, por ser meu parceiro nas aventuras da vida, pelos incentivos e acreditar em mim, às vezes mais que eu mesmo. Também pela disposição em fazer revisões e traduções.

À minha mãe, por acreditar.

À Ângela e ao Reges, duas inspirações.

A todas e todos que fizeram parte desses dois anos de crescimento profissional, mas também pessoal, tão importante para mim.

Ao Fred, à Suzi e ao Romeu, pelos abraços macios reenergizantes.

*nós que passamos apressados  
pelas ruas da cidade  
merecemos ler as letras  
e as palavras de gentileza*

*(Gentileza, Marisa Monte)*

## RESUMO

### CARTOGRAFIA DA PUBLI-CIDADE: UMA NARRATIVA RIZOMÁTICA DA CIDADE COMO MÍDIA

AUTOR: Arion Fernandes

ORIENTADORA: Juliana Petermann

Esta dissertação parte da questão de como ocorrem e se articulam as desterritorializações e reterritorializações da publicidade a partir das produções observadas no espaço público, tendo como objetivo analisar as desterritorializações da publicidade formal a partir das ações táticas que ocorrem no espaço público. Para isso, parte da discussão de três eixos teóricos e a intersecção deles: o cotidiano, a cidade e a publicidade. O cotidiano é compreendido a partir da ação produtiva da multidão, alinhando os conceitos de Michel de Certeau (1994) e Hardt e Negri (2014). A cidade é proposta como uma mídia, elaborada com base nas possibilidades de interação e acesso plural, amparada em Eliséo Verón (1997), e pela visão da cidade como fluxos de comunicação de Massimo Di Felice (2009). No terceiro elemento teórico, a publicidade é discutida acionando os conceitos de extramídia de Dominique Quessada (2003) e de publicização de Vander Casaqui (2011), tratando dos movimentos de transformação e novas práticas no campo publicitário. O estudo tem a cartografia como percurso metodológico, sendo desenvolvido a partir da perspectiva rizomática e os procedimentos aplicados de acordo com as variedades da atenção cartográfica de Virgínia Kastrup (2007). Com base nos dados coletados, é desenhado o rizoma dos transbordamentos da publicidade. Partindo desse mapa estratificado, o estudo tem como resultado o rizoma das reterritorialidades da publicidade, construído a partir de quatro platôs: a cidade como um espaço de atuação de marcas; o cotidiano como ambiente de referências e causas para o trabalho publicitário; a publicidade com os novos tipos de entrega, formatos não definidos e atuação socialmente responsável; e novas práticas caracterizadas por criação aberta, multidisciplinaridade e trabalhos por projetos. A perspectiva desses quatro platôs dá origem ao conceito de publi-cidade: proposta de atuação publicitária mais responsável e engajada com o ambiente urbano e com a sociedade.

**Palavras-chave:** Publicidade; Cidade mídia; Cotidiano; Cartografia; Novas práticas publicitárias.



## **ABSTRACT**

### **CARTOGRAPHY OF PUBLI-CITY: A RIZHOMATIC NARRATIVE OF THE CITY AS A MEDIA**

**AUTHOR:** Arion Fernandes

**ADVISOR:** Juliana Petermann

This dissertation starts from the question of how the territorializations and reterritorializations of the advertising from the actions observed in the public space, aiming to analyze the formal advertising deterritorializations from the tactical actions that occur in the public space. For this, it starts from the discussion of the theoretical axes and its intersection: the daily, the city and the advertising. The daily is understood from the crowd productive action, aligning the concepts of Michel de Certeau (1994) and Hardt & Negri (2014). The city is proposed as a media, elaborated based on the possibilities of interaction and plural access, supported by Eliséo Verón (1997), and from the vision of the city as communicational flows of Massimo Di Felice (2009). In the third theoretical element, the advertising is discussed based on the concepts of extramedia of Dominique Quessada (2003) and publicization of Vander Casaqui (2011), dealing with the transformation movements and new practices on the advertising field. The study has the cartography as a methodological course, being developed from the rhizomatic perspective and the procedures applied according to the varieties of cartographic attention of Virgínia Kastrup (2007). Based on the collected data, the rhizome of advertising overflows is designed. Starting from this stratified map, the study has as result the rhizome of the reterritorialities of advertising, built from four plateaus: the city as a brand performance space; the daily as an environment of references and causes for the advertising; the advertising with the new kinds of delivery, non-defined shapes and socially responsible actions; and new practices characterized by opened creation, multidisciplinary and jobs for projects. The perspective of these four plateaus gives origin to the publi-city concept: actuation proposal more responsible and engaged to the urban environment and to the society.

**Keywords:** Advertising; Media city; Daily; Cartography; New advertising practices.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Diário de pesquisa.....	28
Figura 2: Exemplos de mensagens não-institucionais.....	29
Figura 3: Rizoma cidade e cotidiano.....	52
Figura 4: Institucionalidade.....	57
Figura 5: <i>Outdoor</i> Elmo.....	60
Figura 6: <i>Outdoor</i> Itaú.....	60
Figura 7: Linha do tempo.....	61
Figura 8: Intervenção em campanha da Skol.....	64
Figura 9: Pichações em anúncios do metrô de Paris.....	65
Figura 10: Mensagens das ruas.....	68
Figura 11: Publicidade nas ruas.....	69
Figura 12: Apple Nova Iorque.....	72
Figura 13: Trabalho elaborado pelo coletivo.....	80
Figura 14: Rizoma da publicidade.....	83
Figura 15: Mídias formato de painel.....	87
Figura 16: Mídia formato <i>outdoor</i> .....	87
Figura 17: Mídia alternativa.....	88
Figura 18: Espaço aproveitado.....	89
Figura 19: Adesivo no chão.....	89
Figura 20: Poema de rua.....	90
Figura 21: Mensagem de protesto.....	91
Figura 22: Lambe-lambe.....	93
Figura 23: Espaço ressignificado.....	94
Figura 24: FreeO2zone.....	95
Figura 25: Faixa 3D.....	96
Figura 26: Ciclista e adesivo de chão.....	96
Figura 27: Uso de marcas.....	97
Figura 28: Trabalhos realizados pelo <i>Shoot The Shit</i> .....	110
Figura 29: Trabalhos realizados pelo Carma.....	111
Figura 30: Rizoma.....	113
Figura 31: Cidade, espaço público e interação.....	115
Figura 32: Reterritorialização pelo platô cidade.....	119
Figura 33: Cotidiano, multidão e práticas diárias.....	122
Figura 34: Reterritorialização pelo platô cotidiano.....	125
Figura 35: Publicidade e desterritorialidades.....	127
Figura 36: Reterritorialização pelo platô publicidade.....	131
Figura 37: Publicidade e novas práticas.....	133
Figura 38: Reterritorialização pelo platô novas práticas.....	136
Figura 39: Rizoma das reterritorializações.....	139
Figura 40: Mapa da pesquisa.....	144

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Desenho metodológico.....	22
Quadro 2: Nível de intensidade.....	99
Quadro 3: Critérios para seleção de entrevistas.....	103

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
2.1 METODOLOGIA: CAMINHOS CARTOGRÁFICOS.....	19
2.1.1 Variedades da atenção cartográfica.....	21
2.1.2 Procedimentos para coleta de dados.....	23
2.2. A CONSTRUÇÃO DO RIZOMA.....	30
<b>3. PELOS CAMINHOS TEÓRICOS.....</b>	<b>33</b>
3.1 COTIDIANO.....	33
3.1.1 Multidão e cotidiano.....	33
3.2 CIDADE.....	40
3.2.1 Cidade, uma construção social.....	40
3.2.2 Cidade mídia.....	46
3.3 A PUBLICIDADE: DO INSTITUCIONAL AOS SEUS TRANSBORDAMENTOS.....	53
3.3.1 Os processos de institucionalização das práticas publicitárias.....	53
3.3.2 Práticas institucionalizadas da publicidade na cidade.....	58
3.3.3 A publicidade no espaço público.....	62
3.3.4 Publicidade em toda a parte.....	66
3.3.5 Desterritorializações da publicidade.....	74
<b>4. O CAMINHO A DESCOBRIR: LEVANTAMENTO DE DADOS.....</b>	<b>85</b>
4.1 RASTREIO: PELAS RUAS DAS CIDADES.....	85
4.1.1 Flanar, um rastreio pela cidade.....	85
4.1.2 Um rastreio virtual.....	92
4.2 TOQUE: MAPEAMENTO DAS REFERÊNCIAS.....	99
4.3 POUSO: OS NOVOS FORMATOS.....	104
4.3.1 A profissionalização das novas práticas.....	105
4.4 RECONHECIMENTO ATENTO: A CHEGADA NOS PLATÔS.....	112
4.4.1 Análise dos platôs.....	114
4.4.1.1 Cidade.....	114
4.4.1.2 Cotidiano.....	120
4.4.1.3 Publicidade.....	126
4.4.1.4 Novas práticas.....	132
4.5 O RIZOMA DAS RETERRITORIALIZAÇÕES.....	137
4.6 O MAPA DA PESQUISA.....	143
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>145</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>154</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Caminharemos por três elementos dinâmicos e vivos: a cidade, o cotidiano e a publicidade. São partes constituintes da sociedade que refletem o espírito da época e também são vetores de transformações. Por isso, a intersecção desses eixos é a proposta deste estudo, sob uma ótica rizomática que considera a complexidade das relações e entende os elementos conectados como zonas vibrantes de um mesmo conjunto.

A cidade é lugar de multiplicidade e constantes transformações que provocam as mais diversas interações e trocas culturais. Marcada pela multidisciplinaridade, é um organismo acontecendo a todo instante, que influencia as mais variadas instâncias da vida social. É cenário de questões e temas emergentes: o urbanismo tático, por exemplo, que discute os espaços de lazer nas cidades, a acessibilidade e a ideia de pensar a cidade para pessoas; por outro lado, também vem à tona o tema da gentrificação, que é a tomada dos espaços pelo poder mercadológico, negando a cidade às classes periféricas e elitizando o uso, principalmente, dos centros; temos também os já característicos grafite e pichações, que se espalham pelas paisagens urbanas como vozes de protesto; além disso, poderíamos pensar as formações das identidades urbanas, os usos do espaço público, atuações de marcas no contexto urbano. É justamente essa compreensão de lugar múltiplo que nos leva a propor a cidade como uma mídia, uma plataforma que cede seus espaços e elementos a mensagens e usos diversos.

Se a cidade é cenário, o cotidiano é o produtor de significações e práticas diárias, e também constitui contexto urbano. É na temporalidade subjetiva do cotidiano que a multidão se forma e cria expressividades, que legitimam ou subvertem os discursos sociais. O tempo dos dias comuns e das ações pequenas é altamente gerador de formas de agir, de ressignificações ou resistências. A singularidade das pessoas, reunidas em multidão, é criadora de movimentos diversos que dão corpo e concretude à vida diária e social. É no cotidiano que estão as táticas, tratadas no percurso desta pesquisa, que trabalhamos a partir da definição de Michel de Certeau (1994). Para o autor, são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, que acontecem no agora:

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

São nessas táticas cotidianas que acreditamos estar um valor apropriado pela publicidade. O terceiro eixo da pesquisa é percebido como um campo em transformação, que

busca, em novas práticas, saídas para a conjuntura de crises e modelos defasados. Portanto, a cidade vista como um espaço de potencialidades para comunicação e o cotidiano como um produtor de referências e atividades criativas, representam para o campo publicitário novas possibilidades de atuação, remodelando formatos, narrativas e até a relação da publicidade com a sociedade.

O estudo aqui proposto fica em torno da cidade e da comunicação publicitária, delimitando-se aos usos criativos que são feitos do espaço urbano, mensagens que trazem em si características do que se entende como propaganda. Essa proposta visa construir uma narrativa rizomática da cidade como mídia, analisando as implicações no campo publicitário, guiada pelo seguinte problema de pesquisa: *como ocorrem e se articulam as desterritorializações e reterritorializações da publicidade a partir das produções observadas no espaço público?*

Tal questionamento leva ao seguinte objetivo geral de pesquisa: *analisar as desterritorializações da publicidade formal a partir das ações táticas que ocorrem no espaço público*. Já em relação aos objetivos específicos, se dividem em:

- a) *Observar as mensagens e atuações criativas no espaço urbano pelo viés da publicidade;*
- b) *Verificar como ações táticas se integram aos espaços da cidade e se podem ser convertidas em estratégias no campo publicitário;*
- c) *Construir o rizoma das ações táticas da publi-cidade no espaço público, a partir das linhas de desterritorializações e reterritorializações.*

A organização da pesquisa se desenvolve nestes três grandes eixos temáticos. No primeiro deles, refere-se ao cotidiano e, para o desenvolvimento desse olhar, busca-se a perspectiva teórica da sociologia do cotidiano de Michel de Certeau (CERTEAU, 1994), que trata de pessoas anônimas e do seu agir, com suas “microrresistências” e manobras no cotidiano. Nessa visão, os usos diários das pessoas é o que constitui a cidade de fato, aquilo que vemos como cidade é a construção feita por pequenas ações de pessoas que vivem e transformam constantemente o seu ambiente, de forma que toda e qualquer atuação terá efeitos na vida em sociedade. A partir dessa reflexão teórica, é proposta uma aproximação da sociologia do cotidiano com o conceito de multidão de Hardt e Negri (2014) quando dizem que essa é um conjunto de singularidades que agem em comum, movidas pelo desejo de democracia. Trabalhar com a ideia de multidão serve como uma reflexão em torno de mobilizações coletivas que se apropriam das cidades como forma de resistência ou revoluções, unidas pelos desejos e

demandas em comum, considerando as singularidades de sujeitas e sujeitos<sup>1</sup>, constituindo-se como força de ação conjunta de pessoas sociais ativas. Dessa forma, cotidiano e multidão são maneiras complementares de interpretar os movimentos urbanos, por serem elementos sociais carregados de questionamentos e espírito de mudança e resistência e, principalmente, pelas suas forças de movimentos que têm origem nas pessoas e suas ações diárias, por menores que possam parecer.

A cidade é pensada a partir das mensagens que se proliferam com as ações de pessoas, marcas, coletivos, poder público etc. Visualizamos a cidade com uma paisagem aberta, sempre disponível a comportar diversos elementos visíveis que se espalham pelo ambiente urbano, servindo a tantos objetivos diferentes, mas sempre trazendo mensagens incorporadas. A partir dessa visão, a proposta é caracterizá-la como uma mídia, ou seja, uma plataforma de comunicação que oferece, na sua estrutura, potenciais de uso quando se deseja transmitir mensagens. Para isso, nos apoiamos na perspectiva de Verón (1997), que trata a mídia com algo que deve ser democrático e acessível, trazendo um olhar plural. Também em Massimo Di Felice (2009), que entende a cidade como fluxos comunicacionais, constituída por inúmeras formas de comunicar, que refletem na forma que vivemos e circulamos nela.

A perspectiva da publicidade é pensada a partir dos seus transbordamentos, ou seja, formas que não cabem naquilo que se considera institucional – entendemos esse transbordar como “sair fora das bordas” (AMORA, 2000, p. 731) da institucionalidade, porém, mantendo traços dessa instituição; o termo é inspirado nas linhas de fuga de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), que fazem parte do mesmo conjunto, ainda que se distanciem dele e sigam por outros caminhos – logo, esses transbordamentos são atos publicitários que não seguem os modos de fazer padrão da publicidade. Aqui, a proposta é olhar atentamente às manifestações e mensagens recorrentes na cidade, entendendo-as a partir do elemento criatividade e do espírito da propaganda, quando se utiliza do diferente, inusitado, fora do comum, para se fazer ver e

---

<sup>1</sup> Considero essencial elucidar uma questão na redação do estudo. Tanto na condição de pesquisador como na de pessoa inserida na sociedade, tenho consciência da pauta necessária que envolve as questões de gênero, tão importantes de se discutir, que emergem do feminismo. Além disso, estou inserido em um grupo que, entre outros estudos, pesquisa gênero e diversidade. Nesse sentido, há um esforço em não destacar, ou priorizar, o masculino, no texto em geral. Porém, há os casos de autores mais antigos, anteriores a essa discussão, que não têm esse cuidado. Em algumas citações do texto aparecerá o termo “homem” em destaque, referindo-se a pessoas. Por uma questão de formalidade e ser referência, permanece inalterado. Mas é possível que daqui para frente façamos com que essa mudança seja real, a começar pelos nossos discursos e textos.

Ao empregarmos o termo “sujeita”, fazemos como feminino de sujeito e não como flexão do verbo sujeitar. Para isso, nos embasamos na defesa que Desireè Ribas Fumagalli (2018) faz em sua dissertação, utilizando como um ato de resistência e não aceitação de um termo predominantemente masculino.

comunicar algo. Essas formas não formais que tomam a paisagem urbana podem, nesta proposta de estudo, ter origem tanto na comunicação de marcas quanto de poder público, ou constituírem manifestações pessoais. Interessa-nos os seus potenciais comunicacionais e seu rompimento com os formatos padrões, trazendo novas maneiras de pensar a publicidade e os instrumentos utilizados para comunicar. Tal perspectiva tem inspiração em estudos que buscam denominar essas práticas de comunicação e publicidade, como Fiabane (2016), que chama de publicidade vernacular essas formas de publicidade que se originam nas ruas, pela atuação deliberada ou não intencional de pessoas comuns, sem passar por espaços profissionais de produção de publicidade, mas ricas em elementos de criatividade e funcionalidade comunicacional. A autora salienta que se trata de uma comunicação tática, tendo a inventividade como característica marcante e funcionando como uma comunicação urbana. Essa visão pode abrir, inclusive, para novas discussões teóricas e práticas, como publicidade cidadã e criatividade coletiva, por exemplo, tendo em vista que se originam nas ações das pessoas comuns e usando seus cotidianos como repertório na criação de alternativas para se expressarem. Assim, os conceitos de cotidiano e multidão se mostram como importantes fundamentos para este estudo, uma vez que falam da força das pessoas e suas pequenas resistências diárias, de como as cidades se tornam o cenário principal de expressões dos mais diferentes tipos. É nesse contexto que, também, os transbordamentos da publicidade se desenvolvem, se alimentando desses mesmos cotidianos para existir, transformar-se em linguagem e novas maneiras de fazer comunicação.

Fazendo um breve relato do estado da arte, buscamos referências de dissertações, teses ou artigos que estivessem associadas à cidade e à comunicação ou publicidade. Dessa forma, cinco trabalhos ganharam destaque devido à proximidade com o tema de pesquisa que propusemos e, também, por já oferecerem caminhos e discussões pelos quais podemos seguir no estudo, bem como a conceitualização de elementos dos quais podemos partir. Dois desses trabalhos têm maior afinidade com a nossa pesquisa: o primeiro elabora um conceito de publicidade vernacular, como uma comunicação original e legítima que parte das pessoas ao ocuparem os espaços da cidade para publicizar mensagens. A publicidade vernacular se desenvolve nos espaços não utilizados pela publicidade tradicional ou institucionalizada, ela aproveita os espaços vazios que a lógica do mercado não ocupa. Já o segundo, trata das formas de expressão tendo como ponto de observação as camisetas que circulam nas ruas das cidades. Entende a camiseta como um suporte para mensagens a serem transmitidas, proposital ou involuntariamente, ou seja, elas sempre trazem consigo alguma mensagem que circula nas ruas. A proximidade com a nossa proposta se dá pela observação de práticas de comunicação que extrapolam as formas tradicionais.



Os demais também são importantes por tratarem da comunicação urbana. É o exemplo da dissertação que, a partir do planejamento e execução de um projeto de extensão, discutiu a questão do grafite, da pichação e da propaganda no espaço urbano, e no qual os participantes desenvolveram trabalhos práticos. Assim, o objetivo era observar os conflitos e apropriações dessa forma de linguagem entendendo-as como expressão. Outro trabalho, um artigo, observa o antes e o depois da publicidade nas ruas da cidade de São Paulo com a aplicação da Lei Cidade Limpa, em 2011. Além disso, traça um paralelo das formas como se aplicam os espaços de publicidade em São Paulo e algumas cidades da Alemanha. E, finalmente, uma tese que faz um estudo a respeito do papel educativo dos *outdoors* na cidade de Vitória/ES, buscando observar a relação que as peças publicitárias desenvolvem com os públicos que recebem suas mensagens cotidianamente.

A inspiração desse estudo se baseia na observação de ações que se proliferam no ambiente urbano, participando de maneira diversa da paisagem das cidades. Tais ações se caracterizam pela intenção de provocar algum tipo de reação nas pessoas e no espaço, levam nomes variados, como urbanismo tático, ativismo, terrorismo poético, grafites, cidades para pessoas etc. Partem tanto de iniciativas individuais ou coletivas dos atores sociais quanto da atuação de marcas com fins comerciais. Somado a isso, inicialmente acompanhamos os trabalhos do coletivo *Shoot The Shit*. Formado por publicitários, desenvolve projetos e ações diferentes que acontecem, principalmente, na cidade. Tanto que o coletivo faz parte dos dados que compõem a metodologia, por meio de entrevista em profundidade e semiestruturada realizada na sede do coletivo com um de seus integrantes. Outra inspiração é a percepção da polifonia que se faz presente nas cidades, numa aproximação com Canevacci (2004), o qual vê a cidade como uma diversidade de formas, coletividades que se conectam e coexistem no mesmo habitat, dando voz a tantas formas diferentes de ser e agir. De maneira que a justificativa da pesquisa se dá pela importância de uma observação atenta dos acontecimentos atuais que se desenrolam no ambiente urbano, percebendo-a como um lugar de expressões populares ao mesmo tempo que se presenciam efeitos como a gentrificação, por exemplo, e tantas outras formas de negar a cidade às pessoas, influenciando diretamente nas maneiras de viver e agir nesse espaço.

Outra questão importante levantada por este estudo é a proposta de ver o campo da publicidade atuando em áreas sociais, bem como suas transformações ao analisar as novas práticas criativas que ganham força nos usos que as pessoas e instituições fazem dos elementos que constituem o fazer da publicidade e suas estratégias para transmitir mensagens e alcançar a audiência. O olhar da publicidade neste estudo tem como referencial a criatividade e a intenção

persuasiva aplicada às ações táticas que utilizam a cidade como plataforma e o quanto a publicidade se apropria das ações das pessoas e as incorpora nas suas narrativas. Importante também pela observação do quanto essas práticas podem influenciar e refletir nos modelos convencionais de publicidade e comunicação, o que isso gera no campo quando traz novas formas de fazer. Para entender como essas práticas das ruas podem ganhar espaço em uma 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.

Diante desse panorama de pesquisa, surge a cartografia como o grande guarda-chuva metodológico do estudo, que vai conduzir todo o percurso da dissertação. A cartografia vê a pesquisa como um processo que se constrói a todo momento e no caminhar da pesquisa. Além disso, entende o objeto como algo vivo e em movimento, que não se torna um recorte estático por ser pesquisado, mas continua a sua existência e suas transformações, ou seja, não se fazem decalques, o que ocorre são movimentos de *zoom* sem tirar o objeto de seu contexto. É, portanto, uma construção de mapas tendo como fundamentação o conceito de rizoma elucidado por Deleuze e Guattari (1995), trabalhando com regiões de intensidades, linhas de fuga, relações descentradas, o que justifica a proposta de construir uma narrativa rizomática, pois essa é também um organismo com um desenvolvimento descentralizado, expandido em todas as direções e um todo conectado. As etapas metodológicas da pesquisa se dão pelas quatro variedades de atenção propostos por Kastrup (2007): o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Dentro dessas etapas, inserem-se, ainda, a pesquisa exploratória, entrevistas com profissionais e observação e registros fotográficos de espaços urbanos como procedimentos metodológicos da pesquisa.

A dissertação segue a seguinte estrutura: introdução, percurso metodológico, referencial teórico, análise e discussão e considerações finais. O capítulo de metodologia discute a pertinência da metodologia escolhida e desenvolve cada uma das etapas do funcionamento cartográfico. O referencial teórico, por sua vez, discute a partir da sociologia do cotidiano de Certeau (1994), aproximando ao conceito de multidão de Hardt e Negri (2015), para tratar da força ativa e produtora das pessoas comuns na vida diária. O segundo ponto desse capítulo é o conceito de cidade, construindo teoricamente a ideia de urbano, a partir da visão de Rolnik (1995), Lefebvre (2001), La Rocca (2018), Gutiérrez-Rubí (2017) e Di Felice (2009). O terceiro momento traz a discussão da institucionalidade e do *habitus* publicitário, com Berger e Luckmann (2011) e Bordieu (1998), respectivamente; traça um breve histórico da publicidade urbana, baseando-se em Rodrigues (2008); discute a publicidade no espaço público com Klein

(2009) e La Rocca (2018); trata dos formatos não convencionais referenciando os conceitos de publicidade vernacular de Fiabane (2016), a publicização de Casaqui (2011) e extramídia de Quessada (2003); além de fazer um panorama dos movimentos desterritorializantes do campo publicitário na atualidade. Todo o estudo é feito sob o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995), seguindo uma perspectiva rizomática para propor a cidade como mídia e tratar dos transbordamentos da publicidade. No capítulo de análise e discussão, chegamos à construção do rizoma, a partir do percurso teórico e do objeto escolhido para o desenvolvimento do estudo e apresentando os resultados da pesquisa. O resultado final desse percurso é o rizoma das reterritorializações da publicidade. A partir da discussão teórica e da análise dos dados, propomos pontos que podem se tornar novas práticas do campo publicitário. Finalmente, as considerações finais refletem sobre todo o percurso da pesquisa até aos resultados obtidos.

Antes de continuarmos, é importante dizer que nesta pesquisa tratamos os termos propaganda e publicidade como sinônimos. Apesar da origem distinta de cada um deles, como lembra Elisa Piedras (2009):

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, institucionalizada no século XIX através do agenciamento de espaços comerciais (na época, jornais e revistas) como meio de divulgar produtos ao público, e, também, de financiamento dos próprios meios por parte dos anunciantes. (PIEDRAS, 2009, p. 19)

Já a propaganda tem sua origem na fé católica, quando viu seu predomínio político e ideológico ameaçado pela difusão de ideias luteranas. “Assim, diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo” (PIEDRAS, 2009, p. 20). Porém, entendemos que na atualidade não se faz relevante essa distinção. Mesmo porque, como veremos logo adiante, falamos de conceitos como publicização (CASAQUI, 2011) e hibridização (COVALESKI, 2010), onde essas narrativas se misturam, tornando difícil a separação desses termos. Dessa forma, uma abordagem publicitária pode ser propaganda e publicidade, ao mesmo tempo, e ter formas tão diversas que transbordam a própria publicidade como é conhecida. São desses transbordamentos que trataremos nas próximas páginas.

## 2. PERCURSO METODOLÓGICO

### 2.1 METODOLOGIA: CAMINHOS CARTOGRÁFICOS

A cidade pode ser vista sob diferentes formas, pois é diversa em suas maneiras de se expressar e existir. É, portanto, um campo aberto a qualquer possibilidade de pesquisa, dependendo do olhar que se lança sobre ela. Ao observar a cidade como objeto de estudo, a cartografia se destaca enquanto metodologia, por permitir a criação de mapas, tanto físicos quanto conceituais, e possibilitar um estudo amplo, considerando a diversidade de elementos e variáveis que compõem o objeto. Pois, “uma das funções da cartografia seria, justamente, a de provocar o movimento, o deslocamento, a inquietação e, quem sabe, até certa agitação” (ROSÁRIO, 2016, p. 192).

A escolha por essa perspectiva metodológica se dá pela sua característica aberta, na qual o objeto pode se constituir no decorrer do processo, bem como a possibilidade de interlocução entre diferentes técnicas e procedimentos, também porque a cartografia

trabalha com a atribuição de sentidos em relação aos percursos de uma investigação, uma leitura particularizada (...) que considera saberes diversos, e outras tantas informações e expressões como inventores da complexa condição humana nos devires da produção de conhecimento. (KIRST et al., 2003, p. 100)

Essa ideia é corroborada por Mairesse (2003, p. 260), quando ela diz que “a pesquisa, em seu sentido social, se realizada como uma viagem por outros universos de significação que convoca um olhar sobre as paisagens, estabelecendo uma nova interface com o mundo e com os sujeitos”. A cartografia respeita a complexidade dos objetos e o contexto em que estão inseridos, considera o entorno e os saberes múltiplos que o envolvem. Esse é um dos princípios do rizoma de Deleuze e Guattari (1995, p. 30), que entende a construção de mapas como algo aberto e conectável, suscetível de modificações constantes, diferente do decalque que isola o objeto e o fecha sobre ele mesmo.

A ideia de desenhar um mapa a partir da cartografia enriquece o panorama do contexto urbano e publicitário com suas conexões, trocas e ramificações, facilitando, inclusive visualmente, identificar os pontos de intensidades desse mapa. Em suma, “a tarefa do cartógrafo social é a de acompanhar os movimentos” (MAIRESSE, 2003, p. 270), estudar o objeto em sua característica mutável, como algo que não está estático, aguardando ser pesquisado, mas continua acontecendo independente de qualquer observação.

A cidade é uma dimensão apropriada ao estudo da cartografia, se pensarmos que o desenho urbano é constituído de formas, de caminhos, direções, conexões, cruzamentos,

informações e mensagens de todos os tipos e natureza. De forma que é possível estudar partindo de um mapa das mensagens que se proliferam na paisagem urbana. O olhar dedicado a essas mensagens é alimentado pela perspectiva da comunicação e, mais especificamente, da publicidade, já que essas manifestações têm características do que se entende como mensagens publicitárias, quando utilizam de estratégias criativas para se materializarem e transmitir qualquer tipo de informação. Aqui interessa, então, mapear as ações táticas e cotidianas que utilizam o espaço urbano como plataforma e o fazem de forma não convencional.

Para isso, a cartografia funciona como um percurso metodológico no mapeamento das expressões que estão presentes por toda a cidade, que são produzidas por diferentes autores, com propósitos diversos, mas que em comum possuem a forma não convencional e não tradicional de utilizar a cidade enquanto uma mídia. Tais ações táticas de manifestações e expressões estão sendo tratadas como transbordamentos da publicidade, ou seja, práticas e formatos que não cabem nos modelos tidos como tradicionais e que extrapolam os modos de fazer já conhecidos e praticados.

A defesa da cartografia enquanto perspectiva metodológica se dá por esta ser viva e constante, visual e multidisciplinar, possibilitando ao pesquisador tanto se inserir no objeto, quanto observá-lo a certa distância. Nas palavras de Rosário (2016), “o modo de ser da cartografia exige do investigador uma postura de explorador, de descobridor, de sujeito que, mesmo sem se desvincular do rigor científico, deixa evidente os caminhos desordenados do processo de pesquisa” (ROSÁRIO, 2016, p. 192). Ademais, a cartografia incentiva a capacidade inventiva, priorizando que o percurso possibilite descobertas e novas maneiras de fazer pesquisa, remodelando e integrando métodos, dando atenção a outras direções. “A cartografia não determina em si uma metodologia, porém antes, propõe uma discussão metodológica que se atualiza na medida em que ocorrem encontros entre sujeito e objeto” (KIRST *et al.*, 2003, p. 92). Essa ideia é embasada também na fala de Rosário (2016), quando a autora afirma que “na perspectiva cartográfica a ciência não é generalizante, totalizante e construída sobre rigidez de modelos e métodos, mas sim é singularizante, díspar e construída sobre a multiplicidade” (ROSÁRIO, 2016, p. 192).

Outro ponto importante na escolha é a compreensão de que a cidade possui em sua essência a dinamicidade e o movimento orgânico, sem necessariamente seguir algum padrão de transformação ou desenvolvimento, acontecendo diariamente, em atuações de maior escala ou anônimas e cotidianas. Assim como a publicidade, que é constantemente mutável e objeto adequado para um olhar cartográfico. Por isso, baseamos o percurso metodológico nas

variedades da atenção cartográfica, que se desdobram em rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento, que trabalharemos a seguir.

### 2.1.1 Variedades da atenção cartográfica

A cartografia, nesta 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 perspectiva metodológica, a cartografia possibilita a integração de outras técnicas e procedimentos de coleta. Por isso, dentro dela, trabalharemos com a proposta de Kastrup (2007), na qual a autora cita e elabora quatro momentos da cartografia, que funcionam como etapas da pesquisa.

Kastrup (2007) define quatro variedades de atenção da cartografia. 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, p. 18). Dessa forma, o movimento exploratório, para definição do *corpus*, se deu nesse momento de rastreio.

Depois, é o momento do toque, “sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção” (KASTRUP, 2007, p. 19). Ou seja, onde se sente as rugosidades do campo, percebendo onde existem proeminências que podem render mais elementos para a pesquisa. É um exercício de identificação dos pontos promissores a serem estudados.

O terceiro momento é o de pouso, entendido como uma parada mais específica, onde se configura o campo de observação. “O gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de *zoom*. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura” (KASTRUP, 2007, p. 19). É onde o pesquisador dedica a sua atenção de forma mais definitiva, por onde conduzirá a pesquisa.

Finalmente, o quarto momento é o reconhecimento atento, que significa perceber e entender o território a ser observado. Para Kastrup (2007), essa etapa “não se trata de se deslocar numa cidade conhecida, mas de produzir conhecimento ao longo de um percurso de pesquisa, o que envolve a atenção e, com ela, a própria criação do território de observação”. Aqui, as

escolhas já foram feitas e a pesquisa toma forma, produzindo, de fato, conhecimentos a respeito do que se está estudando.

É importante salientar que a cartografia como metodologia e as variedades de atenção não são um processo necessariamente linear. Isso fica evidente na fala de Kastrup (2007, p. 20) quando ela diz que “a percepção não segue um caminho associativo operando por adições sucessivas e lineares”. Portanto, é um desenvolvimento dinâmico, sempre possível voltar a pontos anteriores, descobrir novos caminhos, fazer mudanças pertinentes, a qualquer momento do estudo.

Além disso, como resultado destes passos temos a construção e apresentação de um rizoma que apresenta como os elementos se entrelaçam e se desenvolvem, contextualizando essa relação entre cidade mídia, usos dos espaços no cotidiano e a publicidade. O rizoma a que nos referimos é baseado no conceito de Deleuze e Guattari (1995, p. 43), que entendem como “um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga”.

Abaixo, apresentamos uma tabela para facilitar a visualização da metodologia que será trabalhada. Cada passo dado a partir da variedade da nossa atenção está contrastado com um dos objetivos da nossa pesquisa. Assim, conseguimos visualizar melhor como cada escolha possui intenção determinada neste caminhar.

Quadro 1: Desenho metodológico

<b>CARTOGRAFIA</b>		
<b>Variedades da atenção cartográfica</b>	<b>Procedimento</b>	<b>Objetivos</b>
Rastreio	Observação participante: vivência na cidade, registros fotográficos; Pesquisa documental virtual; Diário de pesquisa.	Observar as mensagens e atuações criativas no espaço urbano pelo viés da publicidade.
Toque	Pesquisa exploratória: exemplos de produtores de ações táticas; Definição de critérios de escolha para entrevistas; Diário de pesquisa.	Observar as mensagens e atuações criativas no espaço urbano pelo viés da publicidade.
Pouso	Entrevistas; Diário de pesquisa.	Verificar como ações táticas se integram aos espaços da cidade e se podem ser convertidas em estratégias no campo publicitário.

Reconhecimento Atento	Identificação e escolhas dos platôs; Elaboração de rizomas das reterritorializações por platô; Diário de pesquisa.	Construir o rizoma das ações táticas da publi-cidade no espaço público, a partir das linhas de desterritorializações e reterritorializações.
<b>RIZOMA</b>		

Fonte: Elaborada pelo autor.

### 2.1.2 Procedimentos para coleta de dados

As escolhas dos procedimentos de pesquisas levam em consideração as relações teórico-metodológicas da pesquisa, preocupando-se com a coerência entre métodos e teoria e, sobretudo, levando em conta a cartografia como guarda-chuva metodológico na definição de técnicas abertas e flexíveis. Dessa forma, os procedimentos trabalhados são a observação participante e pesquisa documental, pesquisa exploratória e entrevistas. Detalhamos cada procedimento a seguir:

**a) Observação participante e pesquisa documental:** o primeiro passo é uma observação participante, justamente devido à cidade ser o ambiente da pesquisa, sendo impossível separar o pesquisador do espaço de estudo, já que se vive nele. Logo, a observação participante se justifica por essa relação e na afirmação de que “este termo significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo. Ele deve estar atento ao seu papel no grupo” (TRAVANCAS, 2009, p. 103). Para tanto, registros fotográficos são utilizados para concretizar a observação e serem usados para análise posterior. Particularmente nesta pesquisa, a observação não foi determinada por um período, ela acontece contínua e cotidianamente. Não sendo possível, e nem se deseja, separar o pesquisador do ambiente da cidade, a observação é feita a todo o momento, conforme os detalhes saltam aos olhos e chamam a atenção para novos aspectos, reforçam elementos e alimentam a reflexão acerca do estudo. Para isso, o caminhar é essencial, andar pela cidade, com uma visão aberta, mas pronto para focar conforme surjam pontos vibrantes. Caminhar e observar, atento e aberto ao que a cidade pode revelar. O segundo procedimento, ainda dentro do rastreio, é a pesquisa documental que “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2016, p. 51). Esse procedimento se faz necessário nessa



pesquisa, pois os casos e exemplos são relativamente novos, ao mesmo tempo que é preciso construir uma boa base de dados que ilustrem as mensagens que queremos analisar.

A observação é feita a partir de um flamar que ocorreu em dois momentos. Inicialmente, na cidade de Santa Maria/RS, por ser o local de residência e da instituição onde se realiza o mestrado. O segundo momento se deu na cidade São Paulo/SP, por ser uma metrópole de expressão. O movimento de observação é constante, toda a circulação pelo ambiente urbano é oportuna para olhar atentamente, de forma que nesta pesquisa se dá em momentos variados. Porém, a observação mais atenta e consciente, direcionada à pesquisa, teve início em março de 2017, quando também iniciaram-se os primeiros movimentos exploratórios.

Ainda nesse flamar<sup>2</sup> exploratório, os primeiros registros de imagens ocorreram entre os dias 2 e 5 de maio de 2018 em Santa Maria/RS, e num segundo momento, entre 22 e 26 de maio de 2018 em São Paulo/SP, aproveitando uma viagem para evento. As imagens foram captadas pela câmera de um *smartphone* (modelo Motorola G5S). A opção de utilizar o telefone celular como instrumento se dá pela facilidade de uso e, principalmente, por ser uma ferramenta sempre disponível, que acompanha o pesquisador constantemente, facilitando os registros oportunos que podiam surgir a qualquer momento.

Nos registros de Santa Maria, os painéis e *outdoors*, aqui compreendidos como mídia tradicional, são os mais visíveis. Já em São Paulo, também existe muitas mídias externas tradicionais, mas há uma diversidade maior de uma utilização não convencional, como será possível ver no capítulo de análise. Esse momento da pesquisa foi importante para dar visibilidade à dualidade existente no uso da cidade, em termos de mídia. São, portanto, as formas institucionais e não convencionais, sendo que estas últimas representam os transbordamentos do campo publicitário.

Esse é o movimento do rastreio, esse olhar amplo, aberto às idas e vindas do caminhar. Começa com um passeio por um caminho já conhecido, porém, agora visto com mais atenção às mensagens que poderiam surgir pelo percurso. É um caminhar sem pressa, observando o entorno e com paradas sempre que havia uma mensagem, alguma forma de expressão, ou algo que caracterizava uma tática, que então eram fotografadas. O objetivo de observação são as mensagens e ações em si, por isso não nos dedicamos a descrever a reação da audiência em relação a elas. Mas superficialmente, notamos, especialmente nos exemplos captados em São Paulo, pessoas direcionarem olhares para as mensagens quando passavam próximas delas. Também percebemos logo de início que todos os exemplos que utilizamos na pesquisa estavam

---

<sup>2</sup> Utilizamos flamar segundo a compreensão de Walter Benjamin (2006), sendo o *flâneur* quem caminha entre as ruas sem direção determinada, como alguém que lê a cidade ao mesmo tempo que a vive.

em vias e espaços de alta circulação de pessoas. Além disso, são fisicamente muito próximos de passantes, em geral, na altura do olhar e ao alcance do toque.

O segundo flunar foi por caminhos não familiares, não seguiu um traço lógico, nem roteiro pré-estabelecido. Qualquer saída à rua, por lazer ou compromissos, se tornou saída a campo. A praticidade do *smartphone* facilitou que qualquer momento pudesse ser usado também para registros de exemplos que saltassem pelo caminho. Logo, o roteiro seguia o trajeto escolhido, por necessidade ou por turismo. Por serem caminhos desconhecidos, o olhar se fazia mais atento, na direção de muros, fachadas de prédios, calçadas, postes, placas, canteiros, bancos de praças e todos os elementos do ambiente urbano que pudessem ser potencializados para ações táticas. Também não foi determinado, nem calculado, tempo de caminhada pelas cidades. A proposta era deixar-se ir, andar pelo espaço urbano como um explorador que sabe o que procura, mas sem traçar o rumo.

Para dar conta de ampliar o objeto da pesquisa, partimos para uma coleta documental de imagens na internet. 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, seguimos 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. Essa etapa serviu para construir uma narrativa, um relato da cidade mídia, evidenciando o objeto e o ambiente da pesquisa.

**b) Pesquisa exploratória:** a pesquisa exploratória serve como um olhar panorâmico das possibilidades de estudo e acontece no momento de toque da cartografia. Para Gil (2016, p. 27), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, por isso funcionam como coleta de possibilidades e dados ainda iniciais, mas importantes para o andamento da pesquisa. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2016, p. 27). É um procedimento bastante flexível, que possibilita buscas diversas, é um momento de abrir leques de possibilidades, pois, para Gil (2016, p. 27), “de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento”.

Pode se dizer que é uma etapa permanente, acontece de maneira constante, as pesquisas são feitas desde o primeiro semestre de 2017, nos primeiros passos do estudo, e ainda

acontecem até agora. As buscas dessas mensagens e usos informais das cidades se dão de maneira consciente, mas também surgem à frente ao passo que o olhar naturalmente afina e identifica mais facilmente esses exemplos. Essa etapa é essencial à pesquisa para compreender e tornar palpável o que é o objeto de estudo. Evidencia o tipo de mensagem à qual o estudo se detém, buscando exemplos visuais do tipo de publicidade que interessam ao estudo. A pesquisa exploratória, como já dito, é um exercício que não se encerra como primeiro procedimento, ela pode continuar ocorrendo durante todo o processo de pesquisa.

Depois de conhecer e exemplificar o que são os nossos objetos de estudos na etapa anterior, com pesquisa exploratória, partimos na busca de quem produz essas mensagens de forma mais profissional. Pois entendemos que são esses produtores que retiram as táticas do cotidiano e colocam dentro da publicidade, transformando em estratégias. O ambiente digital foi o ponto de partida. Buscamos relevância por meio de divulgações que eram feitas nas redes digitais, por ser o ambiente onde essas ações se amplificam e ganham notoriedade. Como critério inicial, esses produtores precisavam ter a cidade como temática de suas atuações, depois que realizassem algum tipo de intervenção no ambiente urbano. Para isso, utilizamos, nas primeiras pesquisas, as palavras-chave: intervenção urbana, urbanismo tático, ação criativa e ação urbana. Entre março de 2017 e maio de 2018, listamos os exemplos de coletivos, estúdios, empresas e iniciativas. São eles: Caos Planejado, Carma, Coletivo Arrua, Coletivo Ocupeacidade, Hack A Town, Novos Urbanos, Coletivo MOB, *Place For Us*, *Shoot The Shit*, Somos Parte da Paisagem e Zispoa. A colaboração entre essas facilitou encontrar alguns dos exemplos, pois é comum que se divulguem umas às outras, numa espécie de efeito rede. Além de se inspirarem nas intervenções já realizadas por outras iniciativas ou grupos, é comum, por exemplo, disponibilizarem os formatos de suas ações para download e replicação em outras cidades.

Para este estudo, foi necessário filtrar esses exemplos para se chegar ao *corpus* mais adequado ao problema da pesquisa. Definimos, portanto, quatro critérios para a escolha de quais seriam entrevistados: 1) Atuação no espaço urbano: usando a cidade como ambiente ou plataforma de suas atuações; 2) Realização de ações táticas: tais ações precisavam ter o perfil tático compreendido pelo estudo, ou seja, de aproveitamento do espaço e dos elementos urbanos; 3) Realização de ações para marcas: interessam aquelas que têm alguma atividade comercial, desenvolvendo projetos para marcas; 4) Equipe de profissionais de comunicação/publicidade: tendo em vista o viés da pesquisa, consideramos importante aqueles trabalhos realizados por profissionais do campo publicitário. Os critérios 3 e 4 são importantes nesta pesquisa, pois a intenção é encontrar os agentes que estão transformando táticas cotidianas

em estratégias publicitárias, que estão na fronteira entre o não-institucional e o institucional. Portanto, as entrevistas foram realizadas com aqueles que preencheram esses critérios.

**c) Entrevistas:** outro procedimento de coleta é a entrevista em profundidade, que, na visão de Duarte (2009), “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações” (DUARTE, 2009, p. 62). O roteiro de perguntas, neste caso, deve seguir uma estrutura semiaberta, pois “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (DUARTE, 2009, p. 66), justamente para permitir possíveis desdobramentos que possam surgir durante a entrevista. Dois coletivos de comunicação são entrevistados: o *Shoot The Shit* (Porto Alegre) e o Carma (Pelotas), os quais representam uma produção e uso de mídia não convencional. Os representantes dos coletivos falam de aspectos como a visão que têm da cidade enquanto plataforma de comunicação, como desenvolvem projetos criativos a partir do uso da cidade e como isso se desenrola no fazer diário de cada coletivo, entre outras questões.

As entrevistas aconteceram em momentos diferentes. Com o *Shoot The Shit* foi presencial, na sede deles em Porto Alegre, com um dos integrantes do grupo, no dia 8 de novembro de 2017, com duração de uma hora. Já com o Carma, a entrevista foi feita por chamada de vídeo, a pedido deles, em 12 de abril de 2018, com duração de 50 minutos. Os dois sócios participaram. De imediato, se percebe um alinhamento nos discursos dos coletivos, tendo posturas muito próximas. O que é justificável ao saber que o Carma se inspirou no trabalho do *Shoot The Shit*.

As questões foram semiestruturadas<sup>3</sup>, abertas às discussões que poderiam surgir pelo caminho, foram gravadas e transcritas. A entrevista intencionou dar conta dos elementos iniciais desta pesquisa: cidade, publicidade e cotidiano. Buscando observar como esses emergem no discurso dos coletivos e, então, analisar de acordo com o aporte teórico da pesquisa. As perguntas têm relação com a cidade pensada como mídia. Bem como se eles reconhecem essas ações diferentes como transbordamentos, como percebem a força tática das ruas e como isso pode, estrategicamente, fazer parte de um trabalho de comunicação de marcas.

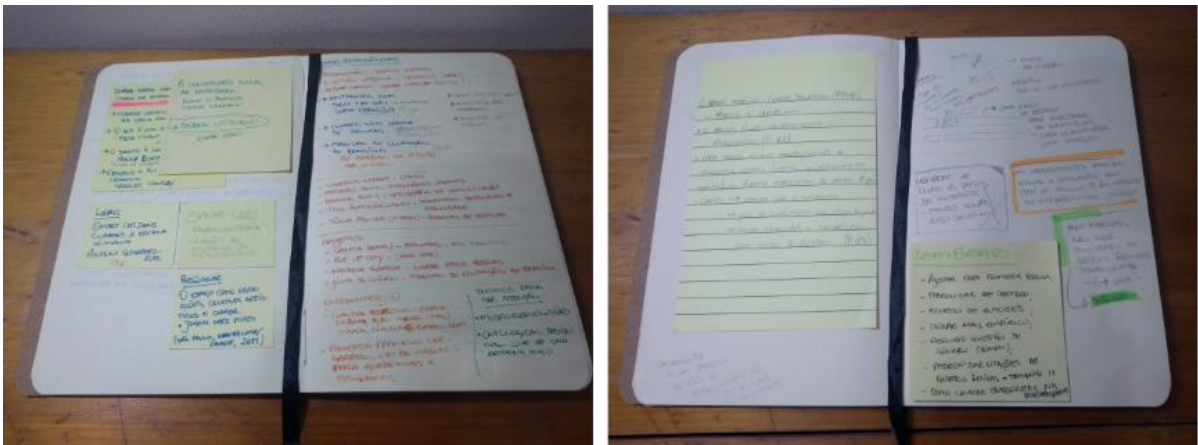
**d) Diário de pesquisa:** neste percurso, o diário de pesquisa não é colocado como um procedimento de coleta, mas como um diário de bordo, de registro e orientação para o pesquisador. Surgiu como uma ideia de organização pessoal, mas logo se percebeu a possibilidade de usá-lo como instrumento auxiliar na pesquisa. Durante o processo de

---

<sup>3</sup> Roteiros das entrevistas disponíveis no apêndice.

investigação, o diário esteve presente em todos os passos. Foi importante para localizar-nos nas idas e vindas desse flamar que foi o processo de pesquisa. Serviu como um guia e um histórico, documentando cada orientação, cada referência que surgia, sugestões de conceitos e autores e anotações de ideias para a pesquisa. Consideramos que foi essencial, pela facilidade de ter tudo de relacionado à pesquisa em um só lugar e sempre à mão. Abaixo, imagens do diário de pesquisa.

Figura 1: Diário de pesquisa



Fonte: Registro do autor

O movimento inicial e de inspiração da pesquisa se deu pela observação, e interesse pessoal do autor, nas mensagens e ações que ocupam o espaço urbano de maneira diversa e constante. A paisagem das cidades está composta por formas de expressão que surgem diariamente e querem se fazer vistas, por isso usam elementos criativos, bem-humorados, inusitados e ocupam os espaços abertos da cidade.

Interessam, à pesquisa em questão, essas expressões e mensagens quando vistas com um viés publicitário. Ou seja, que usam atributos próprios de mensagens publicitárias, mas não utilizam mídias tidas como tradicionais ou convencionais. Isso porque são aplicadas nos espaços físicos da cidade. São mensagens que não passam por uma produção formal, no que se refere à mídia, pois não são veiculadas no circuito convencional de espaços midiáticos, como *outdoors*, painéis, *busdoor*, folhetos, anúncios (analógicos e digitais) etc. Fiabane (2016a), que em seus estudos dá nome a essas manifestações, as denomina como Publicidade Vernacular. Discutiremos esse conceito de maneira aprofundada mais à frente. Por hora, nos serve quando Fiabane (2016b, p. 4) diz que esse tipo de mensagem é “veiculada em cartazes dispostos nas próprias bancas de venda ou nos muros da cidade, que são os espaços que a publicidade institucionalizada – a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa – deixa sobrar”.

Uma busca preliminar demonstrou uma riqueza de exemplos dessas mensagens pelas ruas das cidades. A busca foi um movimento exploratório inicial, funcionando como um rastreio, uma primeira etapa. A busca foi realizada no site de buscas Google, pesquisando por imagens, desde março de 2017. A seguir, exemplos de imagens extraídas dessa pesquisa, que servem para exemplificar os tipos de mensagens que serão estudadas:

Figura 2: Exemplos de mensagens não-institucionais



Fonte: Fanpage *Shoot The Shirt*<sup>4</sup>; Google Imagens<sup>5</sup>.

Dessa forma, o objeto da pesquisa é composto também por mensagens que utilizam a cidade como mídia, e o *corpus* constituído pelos coletivos que produzem essas ações. Tais mensagens podem ser entendidas como transbordamentos do fazer publicitário convencional, pois ao mesmo tempo que mantêm o objetivo de se fazerem vistas e ter audiência, elas buscam outras e novas maneiras de fazer isso. Portanto, o foco está no caráter não institucional do uso de mídias, percebendo a cidade como plataforma e os usos diferentes como novas práticas de publicidade: *a publi-cidade*.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/shoottheshitcc/>> Acesso em: 15 nov. 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://infourok.ru/prezentaciya-po-obschestvoznaniyu-na-temu-obmen-torgovlya-reklama-klass-1079395.html>> Acesso em: 15 nov. 2017.

Disponível em: <<https://www.alwaysplotting.com/work/bigelow-organic-teapots>> Acesso em: 15 nov. 2017.

Disponível em: <<https://itmidia.com/ogilvy-coloca-smarter-cities-da-ibm-nas-ruas-e-leva-leao-em-cannes/>> Acesso em: 24 ago. 2018.

Nessa publicidade que acontece na cidade, não existe um formato padrão, a característica em comum dessas mensagens é o uso de qualquer elemento da cidade que possa potencializar a divulgação, um aproveitamento criativo dos ambientes abertos das ruas. A tentativa de ineditismo também é algo marcante e que afasta de qualquer tipo de padronização na criação e produção desse tipo de publicidade, já que ser diferente e gerar surpresas são elementos pelos quais essas mensagens ganham visibilidade e importância tática.

A tática, aliás, conceitualmente alinhada à perspectiva de Certeau (1994), é entendida como um jogo de astúcia que aproveita a ocasião. É, então, um elemento presente que caracteriza esse tipo de mensagem, pois aproveita os espaços, o momento, os lugares de circulação ou características físicas da cidade. Um cartaz no poste, uma frase pichada no muro, um adesivo diferente, mensagens que provocam, questionam, avisam. Essa tática surge das ruas, de pessoas comuns que desejam comunicar algo e utilizam o que têm de mais viável e acessível. Mensagens que acontecem mais próximas ao público e, em geral, de fácil realização, pontos interessantes à publicidade. É nesse percurso que o estudo sente uma área de intensidade vibrando. São os movimentos de apropriação que o campo publicitário faz de novas práticas, no caso as táticas de mensagens de rua. Essa apropriação pode ser de forma esporádica ou ser assumida como permanente no trabalho realizado em agências, como é o caso dos coletivos que veremos adiante.

A intenção aqui é dar certo contorno ao *corpus* líquido, em observação e em construção ao longo da pesquisa, mas que possui características comuns, recorrentes, por vezes agrupáveis e que nos interessa pelo motivo de que fazem da cidade palco para comunicar: que são os coletivos profissionais e as mensagens que utilizam a cidade taticamente, sem uma veiculação tradicional, das quais a publicidade se apropria e transforma em novas práticas do campo.

## 2.2. A CONSTRUÇÃO DO RIZOMA

A proposta final do estudo organiza os dados na perspectiva rizomática desenvolvida por Deleuze e Guattari (1995), percebendo tanto cidade e cotidiano quanto a publicidade como elementos vivos e múltiplos que se desenvolvem em todas as direções, sem um eixo central, num movimento constante. Ver a cidade e o cotidiano como rizoma não implica somente os aspectos físicos e geográficos, mas, também, nas questões subjetivas, sociais e todos os elementos que constituem o contexto urbano no que diz respeito às mensagens e usos dos espaços. Já o campo publicitário também pode se alastrar na forma de rizoma, evidenciando a

complexidade com que vários pontos, internos e externos ao campo, se interligam e geram novas linhas. Principalmente quando sobreposto ao rizoma da cidade pensada como mídia.

A cidade é um mapa, um dos princípios do rizoma, onde tudo participa do mesmo espaço e lugar, gerando conexões e inter-relações diversas. Qualquer ação em um ponto rizomático pode afetar outros pontos da cadeia e mover-se nas mais variadas direções, influenciar e alterar qualquer conexão do mapa, estabelecendo-se a dinamicidade própria do rizoma.

Assim como o rizoma, a cidade, a publicidade e o cotidiano são vivos, abertos e modificam-se constantemente, justificando a escolha desse conceito para mapear os aspectos que interessam à pesquisa, uma vez que “o urbano corresponde a uma forma de encontro e dispersão dos elementos da vida social: coisas, pessoas, signos. A cidade possui uma realidade espessa de sentidos relacionados aos seus habitantes” (FONSECA, 2003, p. 253).

Logo, pensar a cidade a partir dessa forma diversa, ativa e simbólica, enriquece o mapa de conexões criado pela observação do cotidiano urbano, principalmente quando se tem em mente que esse cotidiano é produto de ações individuais e coletivas, que vivem e transformam as linhas do rizoma urbano. Portanto, a proposta dessa pesquisa é resultar na construção de um mapa rizomático, a partir das características cotidianas do urbano e das relações com os usos que se fazem dos espaços e da publicidade nesse contexto, considerando o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995), no qual trata-se de um mapa com múltiplas linhas que se conectam e entrelaçam entre si e se expande em diversas direções.

No que tange a publicidade, a construção do rizoma tem intenção de revelar os transbordamentos do campo. Para Deleuze e Guattari (1995), um rizoma também se faz pelas linhas de fuga, ou desterritorializações. Essas são segmentos que, em algum momento, saem do emaranhado até então organizado e territorializado do rizoma. “Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 17). De modo algum se considera essas linhas como negativas; ao contrário, são responsáveis por expandir o rizoma. Fazendo com que cresça cada vez mais, em várias direções, sem deixar de ser o mesmo conjunto rizomático de antes. Como Deleuze e Guattari (1995, p. 17) dizem, elas “reestratificam o conjunto”.

Em outros termos, podemos dizer que as linhas de fuga agregam novos elementos ao rizoma. É nesse sentido que pensamos os transbordamentos (ou desterritorializações) do campo publicitário, buscando identificar como eles se reestratificam e se reterritorializam na institucionalidade da publicidade.

Tendo o rizoma constituído, considerando suas linhas, platôs, linhas de fuga e as áreas de intensidade, escolheremos aqueles platôs que mais têm afinidades e cumprem com os objetivos



da pesquisa, para então serem analisados em profundidade, completando, assim, a etapa do reconhecimento atento da cartografia.

### **3. PELOS CAMINHOS TEÓRICOS**

Nem sempre é fácil identificar o ponto de origem num rizoma, o que vem primeiro, o que vem na sequência. Nem é preciso. Um pensamento rizomático entende que as coisas estão interligadas, independente do sentido pelos quais elas seguem. Essa é a proposta deste capítulo: três elementos que interagem, independente da ordem em que são colocados. Imagine três grandes platôs suspensos, interligados, reagindo ao toque do pesquisador. Numa ação dinâmica, você pode movimentar qualquer um dos três, aproximando, assumindo o primeiro plano, enquanto permanece conectado aos outros. A movimentação desses três platôs, o cotidiano, a cidade e a publicidade, produz uma diversidade de possibilidades, de ramificações que crescem em todas as direções. Aqui estão em linearidade por uma questão de formalidade e pela materialidade do papel, mas pense neles sempre móveis, se movimentando e interagindo. Portanto, neste capítulo, a preocupação é construir um embasamento teórico acerca dos três elementos que constituem este estudo, contextualizado cada um deles na pesquisa.

#### **3.1 COTIDIANO**

##### **3.1.1 Multidão e cotidiano**

Este tópico dedica-se àqueles que vivem e produzem cotidianamente. Como veremos a seguir, ao traçar a cidade que é estudada aqui, fica bastante evidente a participação humana como sendo algo essencial e vinculado ao que se entende por urbanidade. Não é possível ver uma sem a outra, cidades e pessoas é uma relação dialógica. Já a publicidade participa desse diálogo quando percebe nessa relação os usos tácticos das pessoas nos espaços urbanos. Entende o valor criativo que essas atividades possuem e as potencialidades de comunicação e interação que oferecem. Os exemplos de mensagens que as pessoas produzem nas ruas são captados pela publicidade, que a desenvolve profissionalmente como uma nova prática do campo publicitário.

Um olhar atento sobre o cotidiano levanta reflexões diversas sobre habitar e agir nos espaços urbanos e, também, sobre os significados desses espaços, o que representam para aqueles que neles vivem e constroem os seus sentidos de lugares, além dos tantos elementos que se misturam e interagem para se chegar à materialidade urbana. Lançamos esse olhar sobre o cotidiano com interesse de relacioná-lo à cidade num primeiro momento, pois o compreendemos como um fazer produtivo e constituidor de expressões que compõem a

sociedade ou, como diz Souza Filho (2002, p. 3), existe um mundo diário, um “mundo de profusão de gentes, falas, gestos, movimentos, coisas – abriga táticas do fazer, invenções anônimas, desvios da norma, do instituído, embora sem confronto, mas não menos instituintes”. Também nos interessa se a cotidianidade, no sentido de táticas alternativas, pode colaborar para o campo de conhecimento da publicidade. Para isso é importante que formulemos o que entendemos por cotidiano.

A compreensão de Michel de Certeau (1994) é a base da noção de cotidiano que trabalhamos nesta pesquisa. Para ele, o cotidiano não é inerte ou pouco significativo. Mesmo que possa parecer sutil, é produtor de jogos, articulações, subversões que contrariam uma normalidade. Nessa vida ordinária e diária se entranham pequenas ações que resistem, subvertem ou ressignificam todo e qualquer aspecto e elemento da vida em sociedade. O cotidiano cria suas próprias maneiras de agir, encontra nas suas aparentes fraquezas as alternativas para resistir à dominação de forças maiores.

Certeau (1994) fala dessa força em termos de produção. Ou seja, o poder de produzir e estabelecer institucionalidades, maneiras de agir, simbolismo e significações – uma hegemonia. O que pode levar a crer que as pessoas comuns seriam apenas consumidoras. Porém, essa ideia de cotidiano que resiste fala justamente de um consumo que não é passivo. A vida diária encontra contornos para produzir suas próprias significações. O cotidiano produz um espaço próprio, adequa o sentido para a sua realidade. Os meios para isso são diversos e engenhosos, e não raro passam despercebidos pelo poder dominante. Essa subversão pode estar expressa na cultura, nos ritos e mitos populares, por exemplo, são espaços diferentes do estabelecido e, portanto, de resistência (CERTEAU, 1994, p. 78). Tanto que aquilo que é tido como gueto, popular ou ordinário tem a função, na cotidianidade, de espaço de resistência. Como melhor dito por Certeau (1994, p. 95): “aquilo que se chama de ‘vulgarização’ ou ‘degradação’ de uma cultura seria então um aspecto, caricaturado e parcial, da revanche que as táticas utilizadoras tomam do poder dominador da produção”.

Souza Filho (2002, p. 3), discutindo a análise do cotidiano de Michel de Certeau, também entende que “no consumo dos bens culturais e materiais, existe sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras de pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das coisas”. É no uso cotidiano que as pessoas dão significados para aquilo que recebem. Por isso, também, a tática se diferencia da estratégia em Certeau (1994), pois a estratégia planeja um caminho reto e idealiza a ação. Mas o cotidiano é horizontal, coletivo e de ação paulatina, reside nos detalhes. Logo, o uso é a concretização da

apropriação, quando a tática contorna o caminho da estratégia, joga com a oportunidade e contravém o imposto.

O efeito do cotidiano é a antidisdisciplina. As “maneiras de fazer”, como chama Certeau (1994, p. 41), são as formas que as pessoas encontram de romper ou alterar o funcionamento da disciplina. São jogos de articulações que no dia a dia se concretizam nas ações individuais ou de grupos. Maneiras criativas, bricoladas e astutas que acontecem a qualquer momento da vida diária que, consciente ou inconscientemente, remodelam os sistemas estabelecidos como normais ou padrões. Certeau (1994, p. 85) diz, ainda, que as práticas cotidianas são manipulações que ocorrem no interior de um sistema. Essa ordem, que é vertical, pode desejar impor um modo, mas é o uso individual ou coletivo, ou seja, as práticas que ocorrem nas brechas diárias da vida em sociedade, que dará o destino ou o significado final a essa ordem.

O cotidiano é o território onde o dominado se vê desvencilhado do dominador, onde suas ações escapam do olhar dogmático. As práticas cotidianas se configuram como as ferramentas que as pessoas ditas comuns dispõem para dar forma aos produtos que consomem e subverter a lógica imposta. Numa relação de forças desiguais, o lado desfavorecido conta com o acaso, com ações de efeitos localizados, lança mão das oportunidades do momento e do espaço. O que, na visão de Certeau (1994, p. 93), instaura a pluralidade e a criatividade, pois as práticas do cotidiano tiram efeitos do imprevisto, daquilo que não há um controle, das fendas do sistema:

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

Partimos dessa imagem de cotidiano como algo ativo e produtor, criativo no sentido de encontrar alternativas, de burlar a regra e de criar novas possibilidades, interpretações e produtos. O cotidiano é essa vida que acontece todos os dias e esse lugar aparentemente já conhecido, mas nas entrelinhas do comum e diário há uma efervescência silenciosa de ações, que movimentam, questionam, refutam, transformam, resistem... Por menores que possam parecer, as práticas se somam, o individual influencia o coletivo e o cotidiano toma forma no conjunto. Essa noção, aliás, tem uma relação íntima com o conceito de *multidão* de Hardt e Negri (2014). Para os autores, a “multidão é composta de um conjunto de *singularidades* – e com singularidades queremos nos referir aqui a um sujeito social cuja diferença não pode ser

reduzida à uniformidade, uma diferença que se mantém diferente” (HARDT; NEGRI, 2014, p. 139).

De forma que multidão é também uma maneira de visualizar e observar o cotidiano. Uma construção a partir de muitas singularidades, um universo de subjetividades individuais que ocupam o mesmo espaço, sendo que a ideia de multidão não homogeneíza, ao contrário, ela valoriza essas diferenças como algo que a caracteriza. A multidão se desenvolve de maneira densa e frequente no contexto da vida comum, justamente por ser esse encontro de tantas formas de vida e maneiras de existir. É possível afirmar, então, que o cotidiano – e a cidade que veremos adiante – é composto pela multidão, que “é uma multiplicidade irreduzível; as diferenças sociais singulares que constituem a multidão devem sempre ser expressas, não podendo ser aplainadas na uniformidade, na unidade, na identidade ou na indiferença” (HARDT; NEGRI, 2014, p. 145).

A multidão é algo ativo que possui poder de atuação e transformação, que tem capacidade organizativa e política diante da sociedade. Desenvolve-se nas diferenças constitutivas individuais que se aproximam e interagem em torno de objetivos e questões em comum, como é explicado por Hardt e Negri (2014, p. 140), “a multidão designa um sujeito social ativo, que age com base naquilo que as singularidades têm em comum. A multidão é um sujeito social internamente diferente e múltiplo cuja constituição e ação não se baseiam na identidade ou na unidade (nem muito menos na indiferença), mas naquilo que tem em comum”.

Nos interessa essa capacidade produtiva, as modificações que ela gera quando percebe o seu potencial transformador, pois como afirmam Hardt e Negri (2014), a multidão produz o comum e “o comum é produzido e também é produtivo” (HARDT; NEGRI, 2014, p. 257). Esse conjunto de pessoas produtivas opera sobre a cidade, utilizando como plataforma para todo o tipo de produção, de acordo com seus desejos, demandas, necessidades. As pessoas se unem a partir dessas questões que são comuns a todos, pois “a noção de multidão é aqui assumida como a riqueza imanente ao comum, comum que se opõe ao UM, coletivo de minorias, conjunto plural de capacidades produtivas, de cooperação e de desejos” (FONSECA, 2003, p. 253).

Esse sujeito ativo da multidão é o ponto de encontro com Michel de Certeau (1994). Certeau fala de pessoas que percorrem os ambientes urbanos diariamente, tocando os espaços a cada ação que realizam, modificando, alterando, transformando por meio de pequenos atos. Traz a perspectiva de uma cidade feita pelas práticas diárias e, mais, por pessoas, por vezes tidas como anônimas e comuns, “os praticantes ordinários da cidade. Forma elementar dessa experiência, eles são caminhantes, pedestres, *Wandersmänner*, cujo corpo obedece aos cheios e vazios de um “texto” urbano que escrevem sem poder lê-lo” (CERTEAU, 1994, p. 171).

Cotidiano e cidade seriam, portanto, também formas de representatividade e reconhecimento. As pessoas se tornam cidadãs ao se sentirem parte do lugar, quando se reconhecem como membros vivos desse organismo. Existe também, no cotidiano de Certeau (1994), como já vimos, uma ideia de resistência, que emerge nas ações de indivíduos que não só consomem o que recebem, mas produzem a partir disso, ou até mesmo uma produção que contraria um sistema que não lhes contempla ou representa. Esse agir é tático, que Certeau (1994) chama de astúcia, de aproveitar os momentos, lugares e oportunidades que surgem no cotidiano urbano. É um aproveitar-se da ocasião para imprimir alguma mensagem, mudança ou transformação nas brechas que a cidade oferece. Esse movimento serve de exemplo para a publicidade, como veremos no tópico de publicidade, que passa a também utilizar a cidade pelas oportunidades que ela oferece. Assim, tanto as pessoas quanto a publicidade produzem, cotidianamente, expressões nos espaços urbanos; a publicidade, no caso, aprende com os usos e práticas das pessoas, valendo-se destes para seus próprios fins.

Tempo e espaço produzidos no cotidiano servem aos objetivos humanos. Traduzem as maneiras como as pessoas ocupam os espaços, transformando e adequando as características a partir de suas ações. Dessa forma, além do espaço geográfico, o cotidiano influencia o espaço social e “espaço é um sistema de valores, que se transforma permanentemente” (SANTOS, 2006, p. 67). Os espaços se tornam construções diárias, cumprindo um papel de plataforma para as ações humanas, onde tudo que diz respeito às coletividades e interações se desenvolvem, mesmo as ações individuais ou particulares têm efeito no contexto social e coletivo, funciona como um grande organismo nos quais os elementos estão interligados e coexistem.

Quando Santos (2006, p. 70) diz que é a sociedade que “anima as formas espaciais, atribuindo-lhes um conteúdo, uma vida”, ele fala de como um espaço geográfico sem a presença e ação humana é vazio de sentido social, pois é a participação dos seres humanos que, numa relação sempre dialética entre pessoas e locais, atribuem valor ao espaço, tornando-o um lugar, num sentido mais subjetivo e até individual, ou território, em um aspecto coletivo. A diferença de lugar e território é considerada aqui na perspectiva de Santos (2006), na qual lugar é resultado de uma vivência afetiva com o local, uma referência subjetiva e de identidade; já território é o espaço definido e delimitado pelas relações de poder. Quando um espaço passa a ser lugar, a ele são atribuídos significados, de importância individual ou coletiva, representa algo para alguém ou para um grupo. Portanto, lugar caracteriza-se por uma relação muito próxima com as pessoas, que produzem representações diversas a partir desses espaços. É ao que Santos (2006, p. 70) refere-se ao dizer que

Quando a sociedade age sobre o espaço, ela não o faz sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social, fornás-conteúdo. Isto é, objetos sociais já valorizados aos quais ela (a sociedade) busca oferecer ou impor um novo valor. A ação se dá sobre objetos já agidos, isto é, portadores de ações concluídas mas ainda presentes. Esses objetos da ação são, desse modo, dotados de uma presença humana e por ela qualificados. (SANTOS, 2006, p. 71)

A representação de lugar depende, portanto, da legitimação dada pelas pessoas ao reproduzirem a imagem e importância desse lugar nas suas vidas e interações sociais. A forma como pedestres circulam pelas calçadas, como utilizam os espaços de lazer, os caminhos que fazem, a forma como habitam e modificam os espaços urbanos e tantas outras formas de atuações, refletem as maneiras de apropriação que se dão desses espaços. Que só se tornam lugares quando lhes são atribuídos um uso e uma identidade, que reverte em significados para aqueles e aquelas que nele circulam. Logo, essa circulação também não é gratuita: diz muito a respeito dos espaços, quando um indivíduo ou grupo escolhe frequentar um lugar e não outros, isso diz da forma como se identifica e se reconhece com e nesses lugares, de como se sente parte ou estranho a eles. O lugar para Santos (2006, p. 218) é “um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições”, onde cooperação e conflito existem como base da vida em comum, justamente por isso, o lugar não é só uma referência individual, mas uma forma coletiva que se constrói nas intersecções de identidades e ações práticas.

Haesbaert (2014, p. 33-34) também entende os espaços como produção social, “enquanto base natural das (re)produções sociais”. O território urbano é, assim como o lugar, uma construção a partir das lógicas de produção e uso por parte da atividade humana. O território se constitui de poder e demarcações de acordo com a relevância que vai assumindo no cotidiano das pessoas e da cidade. É como Haesbaert (2014, p. 37) reafirma, “todo espaço geográfico é *também* ação, movimento e representação simbólica”.

Para Haesbaert (2014), existe uma diferença paradigmática entre território hegemônico e contra-hegemônico. O paradigma territorial hegemônico “vê o espaço como mera extensão ou superfície a ser transposta e substrato a ser explorado, a terra-território como instrumento de dominação” (HAESBAERT, 2014, p. 53), por outro lado, o paradigma territorial contra-hegemônico

o vê antes de tudo como um espaço vivido, densificado pelas múltiplas relações sociais e culturais que fazem do vínculo sociedade-“terra” (ou natureza, se quisermos) um laço muito mais denso, em que os homens não são vistos apenas como sujeitos a sujeitar seu meio, mas como inter-agentes que compõem esse próprio meio e cujo “bem-viver” (...) depende dessa interação. (HAESBAERT, 2014, p. 54)

Quando os sujeitos e sujeitas assumem as territorialidades de um território, não o fazem somente de forma passiva ou conivente, mas também atuam sobre essas demarcações

simbólicas, corroborando com elas ou as transformando, tornando o processo de territorialidade algo dinâmico – o que também nos remete ao cotidiano de Certeau (1994). Haesbaert (2014, p. 59) fala da territorialidade como algo que, além de incorporar uma dimensão política, também envolve relações econômicas e culturais e, principalmente, de como as pessoas utilizam e organizam o espaço e como elas próprias se organizam a partir disso, dando significado ao lugar. As pessoas, portanto, vivem num território que Haesbaert (2014, p. 61) chama de dominância simbólica, no qual em vez de dominação, há apropriação e valor de uso, de forma que vê o território como símbolo, e não só a sua dimensão física, além de possibilitar múltiplas identidades por existirem múltiplos territórios.

As pessoas vivem no território o qual escolhem e se identificam, ou são condicionadas por variáveis econômicas, sociais ou culturais; de qualquer forma, assumem e vivem as territorialidades e as reproduzem como forma de pertencimento ao território. Para a relação entre sujeito e território se efetivar, é necessário que haja o que Haesbaert (2004) chama de reconhecimento do direito ao território. Esse direito se reflete na noção de pertencimento, fazer parte remete a mais do que simplesmente estar inserido fisicamente, se traduz numa defesa do seu território e na incorporação das territorialidades. Porém, quando o território não identifica as pessoas, ou não está em acordo com a concepção de um grupo social, podem desencadear-se mobilizações desses grupos, que “buscam a construção de territorialidades alternativas em que a concepção de território é reelaborada a partir de suas próprias experiências vividas” (HAESBAERT, 2014, p. 63). Pois a vida no território precisa estar alinhada às experiências cotidianas das pessoas. Além disso, as influências exercidas pelo território precisam fazer sentido para os indivíduos, que devem estar em comum acordo, numa relação dialética.

Podemos dizer que o espaço passa a ter o seu sentido no cotidiano, na forma como as pessoas o utilizam e se apropriam, de forma que as ações desses sujeitos não são práticas passivas (SOUZA FILHO, 2002, p. 3). Ao contrário, são o que se pode chamar de microrresistências “escondidos em gente simples, comum. Recursos ocultos muitas vezes bem debaixo do nariz do poder, dando força à massa anônima e a sua subversão silenciosa” (SOUZA FILHO, 2002, p. 4). Assim, ver as ações táticas das pessoas, por mais anônimas ou pequenas, é perceber que as sujeitas e sujeitos possuem força transformadora e, quando em conjunto umas com as outras, ganham sua importância na coletividade.

Essa apropriação cotidiana pode ser percebida nas mensagens que estão por todos os lugares. Os espaços são utilizados como maneiras de dar voz às pessoas, de transmitir ideias, manifestações, reflexões, anúncios variados. Movimentos que surgem nas ruas, pela atuação dessas pessoas anônimas e cotidianas, até como uma alternativa contra-hegemônica aos



veículos de comunicação, nos quais não há um acesso democrático e despendem de muitos recursos econômicos. Os usos dos espaços são, portanto, uma prática cotidiana da multidão. O cotidiano tem um olhar próprio, cria a partir das oportunidades e do acaso. É criativo ao lidar com a escassez ou dificuldade, utiliza o que está próximo e disponível. Contorna o poder à sua maneira, conta com a astúcia para se expressar e transformar. Acreditamos nesse cotidiano ativo, criativo e produtor como uma referência para o campo da publicidade, que pode buscar, nesses usos e práticas, soluções criativas e formas de se conectar com a realidades das pessoas, produzindo discursos mais significativos e ações mais próximas das audiências.

Assim, ressaltamos a visão de lugar constituído também pela multidão e, principalmente, pelo comum produtivo e transformador que gera modificações constantes no cotidiano do ambiente urbano. Logo, as perspectivas da cidade mídia, usos cotidianos e as mensagens publicitárias informais levantadas na pesquisa, também são perpassadas pela capacidade produtiva do comum. As formas como essas questões se entrelaçam depende de como a multidão age, ou seja, como utiliza e se apropria da cidade no cotidiano e como produz as diversas mensagens que espalham pelos entremeios urbanos. Portanto, a cidade é resultado da ação produtiva cotidiana da multidão.

É pensando o cotidiano com essa performance produtora do (e no) espaço urbano que propomos ver a cidade mais do que como um cenário, mas como um espaço de comunicação. Uma cidade mídia que serve a diferentes fins quando se pensa em comunicar, que tem a sua pele marcada, desenhada, gravitada, escrita para transmitir mensagens. Propomos, então, essa perspectiva daqui para frente: ver a cidade como um ambiente e um suporte comunicativo.

## 3.2 CIDADE

### 3.2.1 Cidade, uma construção social

A cidade como lugar que habitamos se configura pela diversidade de espaços, tanto físicos quanto subjetivos, nos quais as pessoas vivem, interagem, produzem, se constituem enquanto seres urbanos. Dito de outra forma, cidadãos se reconhecem no e pelo espaço da cidade, espaço esse que Canevacci (2004, p. 18) chama de polifônico e “se caracteriza pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisões cuja soma total, simultânea ou fragmentária, comunica o sentido da obra”. A partir dessa analogia percebemos

a cidade como espaço plural, que vai além do lugar em que moramos: é uma vivência rica no que tange às interações sociais, trocas culturais e resistências cotidianas.

Da pequena cidade à megalópole, somos seres urbanos, que convivem em um emaranhado de concreto, onde vidas se cruzam, identidades afloram, diferenças aproximam, ou afastam, e problemas existem. Nas palavras de Vargas (2015, p. 47), “reunimo-nos em cidades para sobreviver e nela buscamos felicidade e prazer, nossos impulsos vitais. Por isso, é importante não desperceber que quem constrói o espaço urbano é o conjunto de seus cidadãos”. Ou como diz Canevacci (2004, p. 35): “compreender uma cidade significa colher fragmentos. E lançar entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados”.

A partir dessa contextualização, buscamos em Lefebvre (2001) a visão de cidade como um ato social e político para embasar o conceito de cidade, bem como em Rolnik (1995), quando esta discute o espaço urbano. Para Lefebvre (2001, p. 51), a cidade existe numa relação com a sociedade em todo o seu conjunto, ou seja, o funcionamento de uma constitui a outra. Para ele, a cidade “muda quando muda a sociedade no seu conjunto” (LEFEBVRE, 2001, p. 51), isso porque “a vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças, conhecimento e reconhecimentos recíprocos (inclusive no confronto ideológico e político) dos modos de viver, dos ‘padrões’ que coexistem na Cidade” (LEFEBVRE, 2001, p. 22). Ao observar esses modos de viver todos no mesmo ambiente, não é raro que vejamos na cidade um espaço de disputas, de classes sociais, de direitos de usos e direito de existência. A mesma cidade que comporta uma infinidade de estilos, pensamentos e maneiras de ser, também evidencia as diferenças que se dão por questões diversas, como questões econômicas e sociais. São essas diferenças que dividem a cidade em espaços e rendem conflitos e segregação urbana, o que para Rolnik (1995, p. 52) significa dizer que quanto mais separada é a cidade, mais acirrados podem ser os confrontos, já que “a segregação é produto e produtora de conflito social”. As perspectivas desses autores nos fazem pensar a cidade como algo vivo, em transformação constante e em certa medida conflituosa, logo a proposta do estudo coloca a cidade como um espaço de uso, ou seja, feita a partir das práticas diárias que vão dando forma ao ambiente urbano e atribuindo as características própria e particulares da cidade como um lugar.

As pessoas não só vivem na cidade, também a constroem a cada interação, ao mesmo tempo que a usam para se constituir enquanto cidadãos. Como diz Harvey (2013a, p. 54): “a implicação é que 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”. Isso nos coloca numa visão dinâmica, de

ações protagonizadas pelas pessoas, que atuam nos mais diversos espaços urbanos, a fim de concretizar a cidade. Assim, é preciso perceber além dos espaços geográficos um ambiente de fluxos: um cotidiano vivo e contínuo que se faz nas ações humanas e sociais. Cidades são emaranhados de formas, contextos, interpretações diversas numa íntima relação com o indivíduo, que se torna urbano nesse diálogo.

A cidade é um habitat que também é parte do ser, uma relação dialógica, sendo essencial que ela esteja aberta aos cidadãos, uma vez que, na afirmação de Vedova (2015, p. 59), “a existência do espaço público, portanto, está relacionada diretamente com a formação de uma cultura agregadora e compartilhada entre os cidadãos”. Citando a rua como esse espaço aberto por excelência, a define como “o elemento articulador das localidades e da mobilidade, podendo ser considerada a formadora da estrutura urbana e de sua representação. Define também como o local principal em que se forma a imagem da cidade, já que é por ela que os habitantes transitam e têm a oportunidade de observá-la e entendê-la (VEDOVA, 2015, p. 59). A partir disso, é possível pensar o ato de observar o contexto urbano como a maneira de visualizar demandas e necessidades sociais que emergem tanto da estrutura física do ambiente quanto de questões do coletivo e individuais, pois é na rua que se deixam visíveis as realidades urbanas. Por outro lado, é por meio de observação atenta que é possível chegar às potencialidades de usos e soluções daquilo que podem vir a ser problemas para os cidadãos. Pois, como diz Harvey (2013a), o direito à cidade não é um direito condicional ao que já existe,

mas sim um direito ativo de fazer a cidade diferente, de formá-la mais de acordo com nossas necessidades coletivas (por assim dizer), definir uma maneira alternativa de simplesmente ser humano. Se nosso mundo urbano foi imaginado e feito, então ele pode ser reimaginado e refeito. (HARVEY, 2013a, p. 58)

É importante ver a cidade como um direito de cidadãos, pois sob essa perspectiva ela deve ser constantemente planejada com vistas a atender exigências básicas e essenciais para a vida de moradores urbanos. Para Magalhães (2015, p. 53), no que toca à cidadania, é fundamental garantir o acesso à cidade, “o que compreende a possibilidade de o homem viver nela em consonância com as exigências da vida moderna, dispondo de um lugar seguro, com água, esgoto, drenagem, acessos, serviços, transporte adequado, educação, saúde, trabalho e lazer. Contudo, no limiar do terceiro milênio, esse ainda é um direito fundamental a ser conquistado” (MAGALHÃES, 2015, p. 53). Essa complexidade reflete a cidade com um campo de disputas sociais, ao passo que cidadãs e cidadãos não tendo suas demandas atendidas, passam a reivindicar o direito à cidade. Essas reivindicações tomam as mais variadas formas, das mais sutis às mais agressivas, organizadas ou orgânicas.

O fato é que a cidade é tomada por expressões que fazem o papel de voz daqueles que nela vivem. Dessa forma, a relação cidade-pessoas nem sempre é pacífica, e nunca é apática, pois qualquer ação, qualquer uso que as pessoas fazem do espaço, contribui para o cotidiano urbano, assim como a construção física da cidade impacta na forma de viver e agir. Essa relação nem sempre harmônica fica clara na afirmação de Harvey (2013b, p. 30): “na história urbana, calma e civilidade são exceções, e não a regra. A única pergunta interessante é se os resultados são criativos ou destrutivos. Normalmente são ambos: a cidade tem sido por muito tempo um epicentro de criatividade destrutiva”.

Se tratando da atividade criativa, a afirmação de Harvey é notável nas ruas, nas fachadas de prédios, nos parques públicos, nos muros etc, a atividade humana deixa a sua marca em todos os recantos que servem de plataforma para as mensagens, tanto como forma de protesto quanto como forma de reafirmar a cidade como sua. Porém, é necessário relativizar essa ideia de criatividade destrutiva, para não correr o risco de discriminar algum tipo de expressão lançando um olhar até mesmo preconceituoso em relação a ela, pois são cidadãs e cidadãos escrevendo suas mensagens na cidade, e sobre esse ponto de vista sempre há algum tipo de construção positiva.

Essa discussão breve tem a intenção de demonstrar o quanto é complexa a ideia de cidade, são tantos os elementos que a compõem, são múltiplas as questões que emergem na vida urbana. Porém, também são múltiplas as oportunidades que ela oferece, principalmente, quando a vontade é expressar-se. Também serve para relativizar a questão dos usos que as pessoas fazem das cidades, tida, muitas vezes, como negativa, como se ela não pertencesse às pessoas que nela vivem. O mesmo nem sempre ocorre quando esse uso é feito por marcas. A atuação sobre o espaço público por marcas tem certa prevalência em relação ao que é público ou de ações individuais cidadãs. As marcas se espalham pela cidade, tanto quanto as mensagens individuais. As atuações das marcas têm tanto efeito quanto a atuação das pessoas. A questão está em como se utiliza os espaços, se essa apropriação ocorre de maneira benéfica ou prejudica o bem comum.

Entendemos a cidade pelas práticas diárias e os usos que pessoas fazem dela, individual e coletivamente. São, portanto, as pessoas que configuram e reprogramam os espaços na forma que acreditam ser o mais adequado aos seus fluxos urbanos. Porém, nem sempre o espaço urbano está em sintonia com as cidadãs e cidadãos. A forma como o poder público e as instituições privadas constroem e modelam a cidade pode gerar afastamento, essa pode tornar-se até mesmo hostil aos indivíduos, negando-lhes os espaços públicos. Quando as cidades não atendem aos objetivos do coletivo, a reação precisa partir dos indivíduos, já que “o direito à

mudança da cidade não é um direito abstrato, mas sim um direito inerente às nossas práticas diárias, quer estejamos cientes disso ou não” (HARVEY, 2013b, p. 31). O resgate dessa conexão é necessário para que se estabeleça a cidadania. O empoderamento<sup>6</sup> se dá pela possibilidade de ocupação da cidade, tomando para si, como sua, se vendo como parte dela e também responsável pelo que ela é.

Os embates diários, os conflitos, as ocupações, os usos cotidianos, as apropriações por parte de cidadãos, constituem o que é urbano, mais ainda transformam continuamente o que se entende por cidade. Morar e circular na cidade implica numa troca dinâmica de significados, uma formação de mão dupla, na qual a vida urbana é diretamente influenciada pelo entrelaçamento das pessoas e da cidade, uma não vive sem a outra e qualquer ação de uma afeta a outra. Dessa forma, ela é o lugar onde vivemos, pela qual também nos constituímos ao mesmo tempo que podemos transformá-la. Logo, a cidade é viva.

A cidade em sua complexidade é pano de fundo do estudo. Ambiente no qual as transformações ocorrem, pois capta uma porção de modos de vida e se desenvolve de acordo com o espírito do tempo. Ela é reflexo de comportamentos, ao passo que também reflete em maneiras de agir e na constituição de seres urbanos. Tudo acontece em um movimento constante, essencialmente dinâmico, logo a cidade só pode ser pensada em gerúndios: está a todo momento acontecendo, nesse instante, quando alguém atravessa a rua, conduz um carro, lê uma placa, corre no parque e tantas outras ações que fazem ser e existir na cidade... É para essa coisa viva que o olhar direciona, quando se percebe estudando suas nuances, seus percursos, suas expressões, seu cotidiano.

Falamos em narrativa da cidade, justamente por ela ser um caminho que sempre percorremos, um texto que lemos diariamente. Ela é desenhada, por vezes estrategicamente, mas se redesenha, se reformula e continua se narrando de tantas formas, pois é diversa ao incorporar outros modos e adequações. Para entender essa cidade que é orgânica e constante, fundamentamos a conceitualização também nos 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

---

<sup>6</sup> Utilizamos o termo “empoderamento” embasados no conceito de Joice Berth (2018), entendido como um processo de autoconscientização que gera transformação. Seria a condução de indivíduos por diferentes estágios de “autoafirmação, autovalorização e autorreconhecimento”. Porém, para a autora, empoderamento não é uma prática individual e, sim, uma conscientização coletiva.

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. É essa cidade presente, acontecendo, que este capítulo aborda.

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 fundamenta esta discussão, Antoni Gutiérrez-Rubí (2017), que, numa perspectiva muito parecida com a de La Rocca, chama atenção para a necessidade de falarmos de cidadãos inteligentes em vez 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 de todos os tipos, estruturais, físicas, 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 fator humano, que pratica e torna real as transformações no espaço urbano. As pessoas se apropriam desses espaços e assim se tornam cidadãs. Essa apropriação se traduz nos usos que fazem dos diferentes lugares da cidade, como 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 a assumir no próprio campo. É essa apropriação que a publicidade faz que interessa nesta pesquisa. La 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”.

A autora Lucrécia D’Alessio Ferrara (2008) também entende a cidade como um complexo sistema comunicativo, com suportes materiais que se constroem pelos usos cotidianos, alicerçando valores e comportamentos. Para Ferrara (2008, p. 46), a cidade se faz pela imagem, responsável pela percepção rápida daquilo que é urbano, “a imagem é, portanto, a primeira forma de comunicação entre a cidade o usuário através dos seus ícones/símbolos”. Em outras palavras, a cidade é responsável pela construção de imaginários, como lembra Lucia Santaella (2018, p. 7), essa cidade informacional nasce da necessidade de comunicação gerada pela Revolução Industrial, logo, “nas construções arquitetônicas, nos traçados urbanísticos das

ruas, nos grandes magazines, nas galerias, nos cassinos, nas exposições, nos museus de cera, e principalmente na moda, a febril imaginação moderna ia se forjando”.

Com essa visão de cidade em mãos, levantamos uma discussão a respeito da cidade ser uma mídia, uma plataforma de comunicação. Se qualquer pessoa que vive na cidade pode produzir sobre ela, e aqui falamos de produzir 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 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 resignificação. Além disso, se funciona para transmitir uma mensagem e tem relevância social, ou seja, é percebida e entendida a expressão, pode-se dizer que funciona enquanto mídia, mesmo que originalmente não fosse 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.

O tópico seguinte tem, portanto, essa intenção de situar a cidade da qual queremos falar e percorrer. De propor a possibilidade de olhar para ela como uma mídia. Essa proposição é essencial para desenvolver as demais discussões deste estudo, pois serve como a base e ambiente que tanto a publicidade quanto o cotidiano se desenvolvem.

### **3.2.2 Cidade mídia**

A proposta aqui é pensar a cidade como um meio de comunicar: uma plataforma à disposição daqueles que precisam dar amplitude às suas vozes, anseios e desejos. Pensando a cidade com um lugar que se faz pelas práticas sociais, o uso dela é diário, se fazendo desde um simples atravessar uma rua ou circular por uma praça e pelos espaços públicos, até pichações, construções, modificações físicas e estruturais. Assim, há sempre uma conversa entre cidade e pessoas.

Fica evidente a importância de ver a cidade como uma plataforma de comunicação, portanto, como uma mídia, pois seus espaços estão cheios de mensagens. Tendo em vista ainda que “mais do que uma extensão arquitetônica, a metrópole industrial surge como um pólo (sic) de comunicações integradas em circuitos informativos, de espaços luminosos e de trajetos de

consumos performáticos” (DI FELICE, 2009, p. 159). A elaboração dessa proposta de cidade mídia perpassa os aspectos criativos e de cidadania da vida nas cidades, explorando a produção e circulação de mensagens a partir dos usos feitos da cidade pelas pessoas e marcas. Nesse estudo, a cidade é entendida como um campo de possibilidade para o desenvolvimento de processos de comunicação, gerado pelas interações sociais no ambiente urbano.

Para isso, propõe-se ampliar o conceito de mídia, indo além de uma definição a partir de meios tecnológicos de produção, transmissão e circulação de mensagens. Nesse caso, a visão de Verón (1997) se faz importante quando ele diz que “el critério sociológico que trato de preservar para caracterización de un medio de comunicación comporta una certa dimensión *colectiva*” (VERÓN, 1997, p. 13), pois, sendo a coletividade uma característica constitutiva da cidade, podemos pensar na capacidade de produção de sentidos desse coletivo e onde essa produção ocorre. O conceito de Verón (1997) ajuda na ampliação dessa ideia de mídia quando ele afirma que “la noción de medio de comunicación social que me parece más útil (...) debe satisfacer al critério del *acceso plural a los mensajes de los que el medio es soporte*” (VERÓN, 1997, p. 13). É sobre essa ótica plural que propomos ver a cidade na condição de mídia: um espaço de produção e circulação de mensagens ao alcance das pessoas.

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

Além dos espaços físicos, os moradores da *metropoleletrônica* habitam os espaços midiáticos, as informações e as imagens veiculadas pelos fluxos comunicativos. Mais do que estruturas materiais feitas de tijolos, aço, muros, paredes, a *metropoleletrônica* é composta de situações informativas e circuitos eletrônicos. (DI FELICE, 2009, p. 163)

Habitar a cidade é estar no centro de um processo contínuo de comunicação, onde os espaços estão carregados de todo tipo de informação. Di Felice (2009) entende que as cidades são formadas também por fluxos de comunicação, ou seja, não só a cidade comunica com as pessoas, mas as pessoas também produzem muitas formas e conteúdo sobre o ambiente urbano. Morar e viver na cidade é ser consumidor e produtor desse fluxo. “Significa, portanto, inevitavelmente atravessar tais fluxos de comunicação, deslocar-se no interior desses *inputs*



informativos, e não somente ultrapassar geografias, estradas, praças e bairros” (DI FELICE, 2009, p. 165).

É a partir dessa relação dialógica que os espaços se tornam midiáticos. Quando, no cotidiano urbano, os lugares são atribuídos de significados, ou ressignificações, assumem uma função de suportes de mensagens. Qualquer espaço ou elemento urbano pode transmitir mensagens ou ter sentidos simbólicos ou identitários, tanto a partir da concepção, quanto dos usos posteriores que são feitos pelas pessoas no dia a dia.

É nesse sentido interativo da mídia que a cidade pode ser vista como um meio de comunicação, evidenciando as trocas simbólicas que ocorrem entre sujeitos e cidades. O espaço urbano se apresenta como um suporte às mensagens produzidas pelos próprios cidadãos, disseminando ideias, identidades, demandas, protestos etc.

Os estudos de Barbero (2009) também percebem nas interações sociais, maneiras de comunicação e expressão. “Vista a partir da socialidade, a comunicação se revela uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade” (BARBERO, 2009, p. 18). Barbero (2009) trata o espaço social urbano como espaço de atuação cidadã, onde o fazer diário colabora nas formas urbanas e gera identificação com as pessoas. O autor discute, ainda, a relação de poder que se estabelece, quando diz que

a socialidade, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder. (BARBERO, 2009, p. 17)

A cidade é um campo aberto à comunicação, oferecendo seus espaços físicos para expressões na busca por cidades melhores, na visão dos sujeitos urbanos. Por isso, essa noção de poder se faz importante, já que o pertencimento nem sempre se dá de forma natural, por vezes precisa ser conquistado, visto que o formato da cidade pode gerar tanto afastamento como aproximação, dependendo da forma que ela é construída por aqueles que têm a responsabilidade institucional de geri-la. Para isso, o ser urbano precisa agir para se tornar sujeito urbano e ter a cidade que lhe convém. O bairro, para Barbero (2009), tem um papel fundamental na cotidianidade urbana e no que se refere à essa comunicação urbana e organização coletiva, isso porque “o bairro surge, então, como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidade e, em última análise, de comunicação: entre parentes e entre vizinhos” (BARBERO, 2009, p. 276). Podemos ver no bairro, locais de identificação de grupos, que contribuem para relações mais próximas entre indivíduos, constituem estruturas localizadas de

referências sociais e coletivas, participando da grande malha que é a cidade, ao mesmo tempo em que possuem demandas e produções particulares.

De modo geral, a cidade é toda uma comunicação, com constantes mensagens circulando no ambiente, ou, como diz Barbero (2009), “uma arquitetura para humanos”, “um espaço que, em vez de separar e isolar, comunica e integra: a casa com a rua, a família com a vizinhança, a cultura com a vida” (BARBERO, 2009, p. 278).

A cidade é parte do indivíduo e o indivíduo é parte dela, uma relação de múltiplas construções. Assim, “a vida social é constituída a partir de ações recíprocas entre os indivíduos” (FRANÇA e SIMÕES, 2014, p. 139). Ao viver na cidade, indivíduos aprendem a utilizar os espaços urbanos, num processo de apropriação das características do espaço que acontecem pelos usos e práticas individuais ou coletivas. A interação é, portanto, elemento essencial para entender a cidade como meio de comunicação, pois é por meio dela que se constrói a compreensão de espaço público e de cidadania. O contexto social urbano é permeado por aquilo que as pessoas realizam no cotidiano, a forma como integram-se aos espaços, a maneira como respondem à estrutura urbana, como estabelecem os seus laços umas com as outras, a forma como habitam, identificam e transformam o seu lugar. Logo, “a razão essencial da cidade é possibilitar a interação social” (MAGALHÃES, 2015, p. 52), que aqui interpretamos como uma forma de comunicação.

Ao circularem pelo espaço urbano, as pessoas constituem-se e apropriam-se do espaço, encontram brechas que possibilitam expressarem-se, para tanto, o livre acesso é fundamental e a mobilidade torna-se um direito do cidadão. Na fala de Silva (2015, p. 71), a mobilidade reúne as formas plurais pelas quais sujeitas e sujeitos experimentam a cidade, categorizando em cinco tipos de modalidade:

mobilidade física, que seria a capacidade de se mover no conjunto do território urbano; mobilidade socioeconômica, que seria o acesso a diferentes formas de consumo nos territórios e a transformação das condições econômicas de origem; mobilidade educacional, que seria a ampliação continuada da escolaridade; mobilidade cultural, que seria a capacidade de acessar e/ou produzir formas estéticas diversas; e, por fim, a mobilidade simbólica, que seria a capacidade de se sentir com pleno direito de experimentar a totalidade do espaço urbano. (SILVA, 2015, p. 71)

A forma como é construída tem influência na maneira como indivíduos se movimentam pelos ambientes, como utilizam e se comportam dentro da territorialidade urbana. Dessa forma, as características de uma cidade são, em boa parte, o que também caracterizará a forma de habitar, viver e se expressar das pessoas. Ou seja, “a cidade, em sua generalidade, torna-se, de certa maneira, um lugar: território com o qual estabelecemos uma relação subjetiva e afetiva. O lugar implica uma relação territorializada dominada pela sensação de pertencimento e

agenciamento, um espaço no qual o sujeito sente e age, ampliando suas formas de inserção e de ação na vida cotidiana” (SILVA, 2015, p. 71).

Pensando a cidade como espaço de mídia, interessa os modos como esse território é ocupado e utilizado para transmitir a voz das coletividades. As apropriações que sujeitas e sujeitos fazem dos espaços implicam em mensagens propagadas na cotidianidade, remetem a questões do próprio meio urbano e da vida em sociedade, numa tentativa de reflexão a respeito do tipo ideal de cidade. Por outro lado, os aspectos físicos de acordo como são agrupados e construídos também transmitem algo aos indivíduos. Por exemplo, uma rua, como é elaborada, diz como as pessoas se locomoverão por ela; uma praça convida ao lazer ou afasta, dependendo dos elementos que a compõem ou como é organizada. Ciclovias, estradas, passeio, parques etc, têm papel determinante nos usos e práticas diárias.

São as ações humanas no ambiente urbano que dão sentido de mídia à cidade. Essa atuação é diversa e pode estar em qualquer ponto que sirva para intervenções. São reflexos de anseios sociais, de necessidades de fala, de se fazer existir no espaço urbano. Um exemplo que facilita a compreensão de cidade como plataforma de comunicação são os grafites, que têm significados e intenções múltiplas, podem servir para embelezar e colorir, como também protestam e questionam, incomodam e/ou agradam. A respeito dessas intervenções, tidas como criativas, Knauss (2015, p. 42) diz que “as criações intervencionistas, como o *graffiti* urbano contemporâneo, também subvertem os suportes da cidade e afirmam o compromisso mais ou menos engajado da arte com o debate e a polêmica social, promovendo a reflexão sobre o território urbano e seus sujeitos sociais”. Essa afirmação é corroborada na fala de Barbero (2009):

bons exemplos da criatividade estética popular na cidade são os grafites ou pichações, as decorações de ônibus, o arranjo das fachadas, os cartuns e até a cenografia das vitrines de armazéns populares. Dentre todas essas expressões, talvez seja o grafite a que representa uma transformação mais sintomática das mudanças em curso no modo de existência do popular urbano. (BARBERO, 2009, p. 278)

O grafite serve, sim, como exemplo inicial, porém não é a única forma, pois as ações humanas de comunicação podem assumir qualquer formato e espaço, não tendo limites dentro da criatividade. Festas populares, eventos, ocupações de ruas, competições de bairros, músicas, práticas de esporte e lazer e tantas outras, dizem muito a respeito da relação entre as pessoas e as cidades, desenvolvendo processos de comunicação urbana.

Enfim, a proposta de ver a cidade como mídia se dá pelos usos e apropriações que as pessoas fazem do ambiente urbano e, também, pelas construções físicas da cidade, que influenciam o entendimento do que é uma cidade e como ela determina a vida e o cotidiano,

individual e coletivamente, dos seus moradores. Assim, o dia a dia das cidades está repleto de mensagens, de todos os tipos, formas e tamanhos ressoando na vida e no agir social, produzidas pelas relações interativas entre espaço público e humanos.

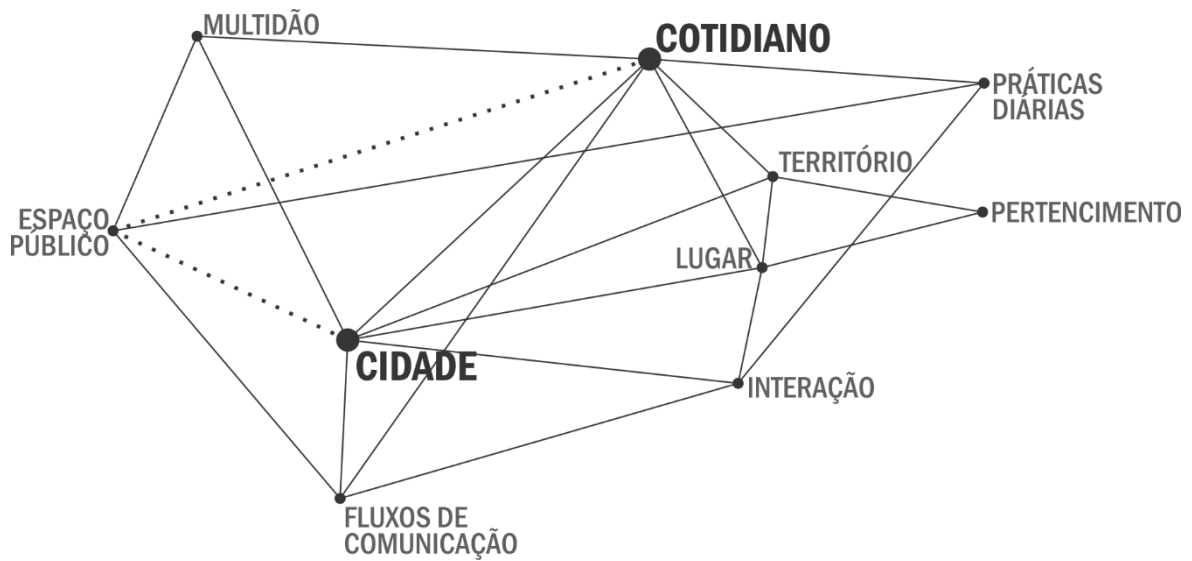
A cidade é, portanto, em uma “definição positiva” de Silva (2015, p. 69), “um espaço de encontro das diferenças e das diversidades”, por excelência. A multiplicidade urbana é produtora de relações que se desenvolvem a partir dos aspectos comunicacionais presentes na cidade como um todo. A organização urbana oferece inúmeros elementos que servem de suporte de mensagens. É enriquecedor para a cidadania que sujeitas e sujeitos utilizem e ocupem tais suportes para expressar o tipo de cidade em que desejam viver.

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

As praças, as ruas, as avenidas, deixam de serem os lugares únicos da experiência social urbana e passam a ser flanqueados por outras espacialidades imateriais e informativas (publicidades, imagens, luzes, paisagens sonoras etc.) que se sobrepõem, criando metageografias e novas experiências de habitar. (DI FELICE, 2009, p. 152)

É, portanto, nessa cidade interativa que os usos cotidianos tomam forma. Uma plataforma à disposição da criatividade coletiva, que pode produzir sobre qualquer espaço, 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. Viver e circular pela cidade é ter contato sensorial com a diversidade de textos, narrativas e estímulos que emergem de diferentes produções. Tudo está a todo tempo comunicando. Alguns campos conseguem perceber e potencializar esse fluxo comunicativo, como é o caso da publicidade. Interessa, aqui, como a publicidade assume também esses espaços urbanos e as táticas cotidianas como lugares de prática publicitária, o que será discutido a seguir.

Figura 3: Rizoma cidade e cotidiano



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao discutirmos cidade e cotidiano, os entendemos em uma relação íntima e dialógica. Por isso, propomos que ambos componham o mesmo rizoma. A intenção é partir do rizoma estratificado, distribuindo os agenciamentos com base nos elementos que ressaltaram na discussão até aqui. Esse mapa rizomático é, portanto, a materialização visual do embasamento teórico.

Tendo *cidade* e *cotidiano* como platôs, há uma linha que os liga diretamente, logo, esses platôs criam agenciamentos que se complementam. É no cotidiano que *território* e *lugar* se desenvolvem, que por sua vez também são linhas que se ligam à *cidade*. Dessa relação surge o *pertencimento*, produzido pela interação desses quatro platôs e sinalizando uma linha de intensidade do rizoma.

O cotidiano também agencia as *práticas diárias*, que são próprias desse platô como vimos anteriormente. De tais práticas surge um novo platô, a *interação*, que se liga à *cidade* e aos *fluxos de comunicação* que existem nela. Esses fluxos também estão conectados ao *cotidiano*, já que implicam diretamente no dia a dia das pessoas. Há aqui um agenciamento múltiplo. A multiplicidade, aliás, é um dos princípios do rizoma, que se forma pela geração de diversas ligações que se cruzam e conectam em diferentes platôs.

*Multidão* é outro platô conectado a *cotidiano* e *cidade*. Podemos dizer que cotidiano é tempo e cidade é espaço para a multidão, ou seja, formam a dimensão onde ela se constitui e acontece. É também por essa relação espaço-temporal que esse platô se liga ao *espaço público*. O *espaço público* é a principal linha de continuidade dentro dessa segmentaridade. É o platô em comum entre *cotidiano*, *práticas diárias*, *multidão*, *cidade*, *fluxos de comunicação* e todas as outras linhas subsequentes do rizoma.

A intenção é conectar este rizoma cidade e cotidiano ao rizoma da publicidade. Tendo esse mapa construído, podemos utilizá-lo como dado para discutirmos e propormos o rizoma das desterritorializações.

### 3.3 A PUBLICIDADE: DO INSTITUCIONAL AOS SEUS TRANSBORDAMENTOS

Os caminhos teóricos continuam pela publicidade. O contexto do campo publicitário ganha destaque por ser a motivação desta pesquisa, pois pensa a publicidade a partir do contexto urbano e sob influência da cotidianidade. O que veremos a seguir é a discussão que parte dos aspectos institucionais, traçamos um histórico da comunicação externa, passando pela questão da publicidade no espaço público para chegar aos movimentos de transformação do campo.

#### 3.3.1 Os processos de institucionalização das práticas publicitárias

Os caminhos pelos quais iremos caminhar estarão 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 mensagens. O cotidiano é entendido como um lugar de práticas táticas – que a partir do conceito de Michel de Certeau (1994) são entendidas como estratégias, ações não planejadas que aproveitam oportunidades ou subvertem os sentidos originais – onde as pessoas e marcas 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 têm um teor publicitário. Ou seja, aquelas que pretendem 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 de 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 Wotrich (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).

Essas práticas padrões ou formas de fazer, próprias do campo, se estabelecem pelo processo institucional representado, majoritariamente, pelas agências de publicidade. Como afirma Piedras (2009), “trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados a estruturas macroeconômicas através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação” (PIEDRAS, 2009, p. 68). São as agências, portanto, os ambientes reconhecidos socialmente como espaço de uma produção formal e profissional de publicidade. Assim, a institucionalidade se reafirma, pelo *habitus*<sup>7</sup> (BORDIEU, 1998) internalizado no campo profissional, e pelo reconhecimento social.

As agências de publicidade, 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 para inserção publicitária, inclusive no espaço urbano, como veremos mais tarde.

Para 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. 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”

---

<sup>7</sup> Para Pierre Bourdieu (1998), *habitus* é um conhecimento adquirido. Um conjunto de saberes e saber-fazer acumulados e reproduzidos, são características intrínsecas e relacionadas a uma posição, estilo ou campo.

(PETERMANN, 2017, p. 151). Tal institucionalidade está presente tanto na criação, quanto na produção e veiculação do trabalho publicitário.

Dito isso, consideremos que, por mais que a instituição publicitária sirva à lógica econômica e interesses do capitalismo, ela não está alheia a possíveis transformações sociais, tensionamentos e espírito do tempo da sociedade. Ou, em outra maneira de dizer,

o fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas. (PIEDRAS, 2009, p. 54)

O mundo em torno é importante para o fazer publicitário, é de onde se tiram as referências para construir soluções criativas. Ao passo que também as mensagens publicitárias reverberam discursos e comportamentos sociais. Não é um campo engessado: está à mercê de mudanças e adaptações. De forma que o discurso da publicidade está a todo momento influenciando e sendo influenciado.

Pensando essa relação, em certa medida, fluída da publicidade com fatores sociais e econômicos, o campo pode assimilar elementos e práticas novas, assim como colocar em desuso outras. Sugerindo uma institucionalização não sedimentada, mas passível de tensões e adequações, como em qualquer outro campo. É preciso compreender a institucionalização como um processo (TOLBERT, 1998), de forma que qualquer elemento novo que se aproxime de uma estrutura institucionalizada, terá tanto oposição quanto aceitação. Num primeiro momento, pode ser totalmente rejeitado ou parcialmente incorporado, dependendo das contribuições para o campo. Sem necessariamente alterar radicalmente a institucionalização.

As práticas que trataremos neste estudo estão nesse rol de elementos que agitam a publicidade internamente. São alternativas aos modelos já consolidados, que também podem se inserir de forma permanente no *habitus* publicitário. É nessa perspectiva que 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 conhecido. 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. Há, portanto, uma atualização em vigor.

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. Porém, a proposta

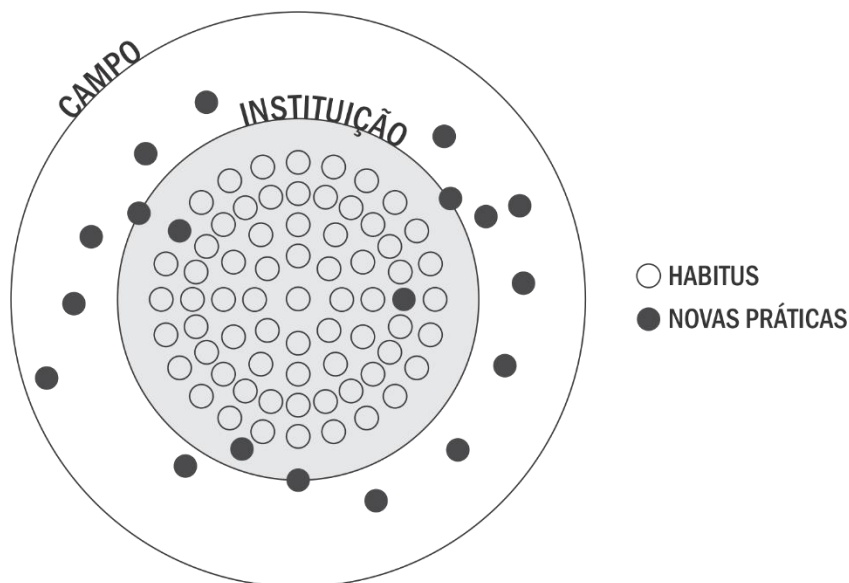


aqui é dar atenção aos formatos que rompem com essa produção e circulação formal. Mensagens diferentes, surpreendentes, que não utilizam essas mídias tradicionais, mas criam, ou se apropriam, de outros espaços do contexto urbano e, conseqüentemente, causam algum efeito no campo publicitário institucionalizado. São práticas que não se enquadram nos moldes conhecidos, percebidas como alternativas em termos de suporte de comunicação.

No passear pela cidade mídia, observando esses 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. Para entender esse diferente, partimos do já conhecido. É importante, portanto, que sejam tratados os modelos já consolidados e institucionalizados da publicidade urbana, para então partirmos para o que se entende por disruptões dessas produções e mídias tradicionais. Mesmo porque, a publicidade urbana não é algo novo, como veremos a seguir. Há tempos, desde seus primórdios, a publicidade se desenvolve e se faz presente no ambiente da cidade. Ao mesmo tempo em que se sabe do movimento da publicidade de buscar novas maneiras de se fazer ver, “os publicitários recorrem a inúmeras linguagens e meios técnicos para construir os anúncios de modo a torná-los atrativos para o público, e comunicar o sentido desejado pelo anunciante” (PIEDRAS, 2009, p. 69). Cria, assim, um jogo dinâmico de ações e estratégias no campo profissional. O olhar da publicidade está sempre atento a novas linguagens, novos discursos e formas de se inserir no cotidiano das pessoas.

No entanto, à primeira vista, como já comentado, estão as formas corriqueiras e conhecidas de publicidade que integram a paisagem urbana. Conseqüentemente, há a relação dessa com as pessoas que também vivem na cidade e convivem com as investidas das mensagens publicitárias. Uma relação nem sempre harmônica, é preciso dizer, como veremos no tópico adiante, juntamente com uma breve contextualização da mídia externa, tomando como referência o histórico na cidade de São Paulo.

Figura 4: Institucionalidade



Fonte: Elaborada pelo autor.

A figura acima busca representar essa tensão dentro do campo. Os *habitus* são práticas internas à instituição, dão forma à institucionalidade ao serem reconhecidas e replicadas, portanto já possuem espaços delimitados, são modos de fazer. A institucionalidade, por sua vez, faz parte do campo, onde também ocorrem as novas práticas. Num primeiro momento, mesmo dentro do campo, as novas práticas não participam da institucionalidade, por ainda não serem reconhecidas e repetidas. Porém, elas estão no entorno e, por vezes, algumas podem ser assimiladas pelas instituições, se tornado, portanto, *habitus*.

Essa relação dinâmica é responsável pelas atualizações do campo, movimenta e transforma conforme a institucionalidade agrega práticas ou deixa de replicar outras. Logo, mesmo que uma nova prática seja apropriada pela instituição, não significa que será permanente. Pode ser utilizada por um tempo e futuramente cair em desuso. O mesmo pode valer para *habitus* antigos, que podem ser retomados. Quando falamos em novas práticas, é preciso ter em mente que nem todas vão, em algum momento, participar da institucionalidade. Algumas entram e saem, outras entram e permanecem, outras ficam no limiar. São movimentos constantes.

O interior do campo publicitário não é, portanto, algo estático. Novos elementos podem surgir e interagir com o já instituído. A questão é se esses elementos novos ou novas maneiras de fazer serão relevantes o suficiente para se institucionalizarem. A análise dessa pesquisa segue nesse sentido, propõe uma observação de novas práticas e a possível institucionalização delas.

### 3.3.2 Práticas institucionalizadas da publicidade na cidade

As cidades são compostas por múltiplos cenários e paisagens urbanas repletas de estímulos e expressões visuais. Ou como diz Di Felice (2008, p. 343), “no interior dos novos aglomerados urbanos, a forma de se apropriar do espaço e de interagir com o meio ambiente torna-se predominantemente visual”. A publicidade está ciente disso e explora visualmente o ambiente urbano intensamente, sendo integrante ativa na construção das metrópoles visuais. Essa contribuição está também na fala de La Rocca (2018), que considera a publicidade como um elemento constituinte 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 ela ocupa os espaços da cidade, utilizando-a como lugar para existir e se fazer 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 compõem o ambiente.

Tanto é que a mídia externa<sup>8</sup>, que exibe mensagem nos espaços urbanos, é frequentemente considerada em planos estratégicos de comunicação. O objetivo de mídias enquadradas como externas é transmitir mensagens rápidas, ligeiramente compreendidas e diretas. “Pelo seu tamanho e pelas cores, exercem impacto sobre o público e, pela repetida exibição, conseguem influir, fixar uma imagem breve, veiculando uma impressão” (RODRIGUES, 2008, p. 315).

Outros benefícios das mídias externas são citados por Rodrigues (2008, p. 316): abrangem **maleabilidade**, pois podem ser pensadas por regiões, extensas ou mais localizadas; **oportunidade**, por permitir a utilização em momentos específicos e serem de fácil substituição; **impacto**, quando impressionam pelo tamanho ou cores e, em geral, contrastam com o local, chamando atenção; **memorização**, pela repetição, já que a audiência pode visualizar a mensagem várias vezes; **simplicidade**, porque, quase sempre, são mensagens breves e diretas, de fácil compreensão. Como o autor diz, “a ação essencial da mídia exterior é de produzir impacto” (RODRIGUES, 2008, p. 316).

É comum que, nas estratégias comunicacionais das marcas, as mídias externas sejam pensadas como mídias de apoio a outras. Inclusive, tendo um custo de inserção mais baixo, em

---

<sup>8</sup> Também chamada *Out of home*.

comparação a televisão, rádio, jornais e revistas, principalmente. O fato de ser uma mídia complementar não é, evidentemente, uma regra, mas acontece por ter a característica de mensagens curtas e diretas. Funcionando como uma lembrança e reforço de mensagens que estariam mais completas em plataformas que permitem mais tempo de contato com o público.

Rodrigues (2008) fornece um histórico de como a mídia externa se desenvolveu no Brasil. Trazemos aqui alguns pontos, a fim de contextualizar. Embora breve, é importante para, posteriormente, ficarem compreensíveis as atualizações dessas práticas.

Seus primórdios, segundo Rodrigues (2008, p. 322), acontecem por meio de painéis pintados inicialmente em paredes e, posteriormente, em chapas instaladas em pontos considerados de grande visibilidade. Em 1929 é fundada a primeira empresa de *outdoor* na cidade de São Paulo. “Naquela época, os *outdoors* eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes” (RODRIGUES, 2008, P. 321). É quando nasce o conceito de publicidade exterior utilizado até hoje, com a utilização de cartazes e painéis nos espaços da cidade. Alguns anos depois, em 1936, é instalado o primeiro *outdoor* com aplique<sup>9</sup>.

No resgate de Rodrigues (2008, p. 322), ele destaca o luminoso Fontoura no topo do edifício Martinelli<sup>10</sup>, em São Paulo, como um marco para a mídia externa no País. O destaque se dá pela arquitetura do prédio, que foi pensada já com espaços destinados à inclusão de painéis publicitários, como diz o autor, “prova de que a atividade despertava interesse” (RODRIGUES, 2008, p. 322).

Mais tarde, em 1975, surgem os primeiros *backlights*<sup>11</sup> e *frontlights*<sup>12</sup>, junto com os *triedos*<sup>13</sup>. Inauguram uma geração de anúncios eletrônicos e luminosos, até chegar aos atuais *leds*. A indústria de cigarros, especialmente Souza Cruz e Philip Morris, foram os primeiros anunciantes a apostar nessas mídias externas e urbanas – na Figura 5, exemplo de um *outdoor* antigo de marca de cigarro, ainda sem tamanho padrão. Quase na mesma época, em 1978, surgem também os anúncios em ônibus de transporte urbano, que conhecemos como *busdoor*. Naquele tempo eram permitidos anúncios apenas nas laterais e traseira de ônibus

<sup>9</sup> Chama-se de aplique imagens, textos ou formas que extrapolam o formato retangular característico do *outdoor*.

<sup>10</sup> Com sua construção iniciada em 1925, ficou conhecido como “pai” dos arranha-céus de São Paulo e foi um dos primeiros do movimento de verticalização da cidade.

Disponível em:

<<http://www.saopaulominhacidade.com.br/historia/ver/153/Historia%2Bdo%2BMartinelli/pagina/2>> Acesso em: 16 ago. 2018.

<sup>11</sup> Painéis de material translúcido com luzes dentro da estrutura.

<sup>12</sup> Painéis com holofotes direcionados para a face da mensagem.

<sup>13</sup> Painéis temporalizados eletronicamente que mudam de face, revelando três mensagens diferentes.

(RODRIGUES, 2008, p. 323). Diferente dos dias de hoje, quando podemos ver marcas explorando criativamente todos espaços dos ônibus, incluindo a parte interna.

Figura 5: *Outdoor* Elmo



Fonte: <https://www.fenapex.org.br/ooh><sup>14</sup>

Figura 6: *Outdoor* Itaú



Fonte: <http://contagemoutdoor.com.br/itau-resolve-diferenciar-outdoors/><sup>15</sup>

Na Figura 6 temos o exemplo de uma campanha de 2003 do Banco Itaú. Com o slogan “feito para você”, a campanha utilizou uma série de *outdoors* com formatos e textos que remetiam a diferentes personalidades de clientes do banco. Mesmo que partissem do padrão *outdoor*, os anúncios possuíam apliques e formas diferentes, de acordo com os adjetivos usados em cada peça.

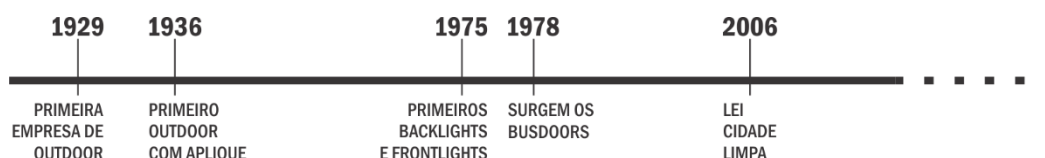
<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.fenapex.org.br/ooh>> Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://contagemoutdoor.com.br/itau-resolve-diferenciar-outdoors/>> Acesso em: 14 fev. 2019.

Com o passar dos anos, a mídia externa se consolidou, ao ponto de se tornar um elemento comum nas paisagens urbanas. Se inseriu de tal maneira que a publicidade foi se pulverizando no espaço urbano, pois foi se apropriando de diversos locais para transmitir mensagens. A proliferação foi tamanha, principalmente em metrópoles, que em 2006 (e aplicada a partir de janeiro de 2007), foi aprovada em São Paulo a Lei nº 14.223, chamada de Lei Cidade Limpa. O objetivo dessa lei é regulamentar e normatizar o uso de propaganda exterior. “Surgiu para equilibrar melhor os elementos que compõem a paisagem urbana de São Paulo” (RODRIGUES, 2008, p. 324), determina, por exemplo, dimensões máximas de fachadas de estabelecimentos e espaços que podem ser usados como suportes publicitários. Abrindo, inclusive, precedente para outras cidades também discutirem questões como poluição visual e direito de ocupação dos espaços pela publicidade.

Essa lei mostra, além da força da mídia externa, que a relação publicidade e espaço urbano nem sempre é harmônica, levanta questões como direito à cidade e privatização de espaços públicos, o que será abordado no próximo tópico. Nossa intenção até aqui era contextualizar a mídia externa, entendendo que os usos da cidade pela publicidade não são de agora. O que muda com o passar do tempo, como veremos, são as maneiras de usar os espaços urbanos pelos propósitos publicitários.

Figura 7: Linha do tempo



Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir dos principais pontos trazidos por Rodrigues (2008), podemos visualizar uma linha do tempo de quase 90 anos de publicidade urbana brasileira institucionalizada (tendo a referência de São Paulo). Nesse período, os formatos de anúncios urbanos se estabeleceram com padrões. Acompanhando a linha, desde o surgimento dos *busdoors* como conhecemos hoje, tivemos poucas alterações no decorrer dos anos no que se refere à publicidade formal. Ou seja, esses espaços comercializados como mídia permanecem até hoje com poucas mudanças – salvo as abordagens criativas que surgem em algumas campanhas (vide Figura 6), mas ainda respeitando minimamente os formatos pré-determinados. Por outro lado, existe toda uma publicidade urbana informal, que ocorre fora desses padrões, e não se limita aos formatos institucionais, passando ao largo dessa linha temporal, onde acreditamos existir elementos importantes para novas práticas do campo publicitário. De qualquer forma, a cidade se torna

um cenário onde se propagam anúncios e marcas, ao ponto de levantar a discussão acerca dos limites da publicidade no espaço urbano. Uma questão que trataremos no tópico seguinte.

### 3.3.3 A publicidade no espaço público

As cidades são animadas pela estética visual. Desde a arquitetura até as manifestações mais populares ou protestos, por exemplo, as imagens criam um fluxo comunicativo urbano, para usar o termo de Di Felice (2008, p. 330). Para esse autor, as informações e os signos visuais desenham as “paisagens-fluxo” que, junto com relações econômicas e estruturais, preenchem o imaginário social de nossa época. Logo, “o meio ambiente metropolitano seria caracterizado também pelo domínio do visual e das relações estéticas” (DI FELICE, 2008, p. 348).

Como lembra Di Felice (2008, p. 344), a cidade, como conhecemos hoje, se concretiza a partir da Revolução Industrial. Ou seja, dentro de uma lógica também do capital, a cidade se torna um amontoado de formas e imagens que comunicam constantemente. “É um meio ambiente comunicativo, onde predominam as percepções visuais e os fluxos de imagens” (DI FELICE, 2008, 344). Tais fluxos possuem, por um lado, importância funcional e informativa, já que entendemos o espaço urbano por essas visualidades e cotidianamente nos relacionamos com imagens e mensagens; por outro, o fluxo visual cumpre um papel mercadológico.

Esse papel fica evidente nas formas como a publicidade utiliza o espaço urbano. Por meio de diversas táticas de comunicação, “a imagem publicitária produz numerosas formas que animam as ruas das cidades” (LA ROCCA, 2018, p. 182). La Rocca (2018, p. 182) trata essa ação como “prática publicitária estruturada”, pois a publicidade naturalizou espaços do cenário urbano como seus. Ao ponto de reconhecermos em nossos caminhos cotidianos espaços próprios da publicidade, inclusive utilizamos, como diz La Rocca (2018), como pontos de referências da cidade. Um exemplo icônico, a Times Square<sup>16</sup>, em Nova Iorque, com toda a sua efervescência visual, suporte para logotipos e mensagens de grandes marcas, é conhecida mundialmente, inclusive atribuindo interesse turístico ao espaço.

Publicidade e ambiente urbano parecem ser indissociáveis na contemporaneidade. Os estímulos visuais estão em todo os lugares, contribuem para o significado de cidade e para essa

---

<sup>16</sup> Times Square é a denominação da área formada na confluência e cruzamento de duas grandes avenidas da cidade de Nova Iorque, Estados Unidos, podendo ser definida como uma grande praça ou largo, composta por vários cruzamentos e esquinas.

Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Times\\_Square](https://pt.wikipedia.org/wiki/Times_Square)> Acesso em: 16 ago. 2018.



percepção vibrante e agitada da vida urbana. Assumem, inclusive, um papel decorativo da cidade. A publicidade ocupa os espaços, em muitos casos se apropria, com um olhar explorador que descobre sempre novos lugares em que pode tomar para si e se fazer ver. É tanto que “quase toda grande cidade viu alguma variação da conquista publicitária em 3D, se não em prédios inteiros, então em ônibus, bondes ou táxis” (KLEIN, 2009, p. 61). La Rocca (2018), que entende a publicidade como um elemento urbano importante, traduz essa relação:

Os espaços da cidade, “ocupados” pelos numerosos cartazes publicitários, cooperam para tal fabricação do imaginário e tornam-se portadores de uma estetização da ambiência ao colocar à disposição seus vazios, seus suportes, seus dispositivos, onde essas substâncias visuais virão a se instalar. Nesse contexto, a cidade se torna um texto e sua leitura propõe um conjunto complexo de mensagens, bem como um grande número de formas decorativas que submerge a sensorialidade humana e implica intrusões no campo visual. (LA ROCCA, 2018, p. 182)

Mas toda essa presença não garante uma relação sempre positiva entre a publicidade, a cidade e as pessoas. La Rocca (2018, p. 177) pondera que “uma das primeiras sensações ligadas à imagem publicitária é a de uma ocupação do espaço, de uma ameaça invasora como sinal da dominação capitalista”. Não raro, a publicidade é hostilizada por essa ideia de venda a qualquer custo. Nesses custos se inclui a poluição visual, com a saturação de mensagens e imagens nas grandes cidades, que gera excesso de informação e anúncios para quem não é consumidor ou pode comprar. Também anulam paisagens naturais, que são importantes respiros na imensidão cinza das metrópoles, além de desfigurar as cidades pelo excesso de cores, formas e tamanhos sem harmonia.

Além disso, há questões éticas, como classificação indicativa de público, já que as mídias urbanas estão expostas indiscriminadamente para pessoas de todas as classes e idades. É preciso que haja cuidado com o teor das mensagens, pois possivelmente serão vistas por crianças, por exemplo, e existe uma legislação<sup>17</sup> que resguarda a infância de estímulos publicitários.

Não sempre, mas na maioria das vezes, os anúncios que vemos nas ruas são de marcas da iniciativa privada. É nesse sentido que toma corpo a discussão em torno do direito aos espaços da cidade. As marcas utilizam espaços públicos, sob o risco de apropriações indevidas de espaços comuns, podendo restringir o acesso da população ao lugar, tirando o direito de uso das pessoas. Outro ponto, dentro dessa mesma questão, são as diferentes percepções de uma marca usando um espaço público, que é aceita sem maiores questionamentos, em contraponto com os usos populares, que podem ser alvos de sanções legais ou até criminalizadas, vide pichação e grafite. As marcas se inserem na cidade pelo potencial de visibilidade sem um

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em: 16 ago. 2018.



cálculo mais apurado das consequências ao espaço e às pessoas. Podendo, em muitos casos, estimular depredações e vandalismo das mensagens como forma de crítica à presença de marcas na cidade.

Essas críticas, que muitas vezes se concretizam fisicamente, alterando as mensagens publicitárias, são os chamados movimento antipublicidade ou cultura jamming<sup>18</sup>. Esses movimentos têm origem em grupos, ou indivíduos, contrários à forma capitalista da publicidade, suas atividades consistem em subverter, ou inutilizar, textos e imagens nas mídias espalhadas pelas cidades – em 2015, uma campanha de carnaval da marca de cerveja Skol veiculou em *outdoors* as frases “esqueci o ‘não’ em casa” e “topo antes de saber a pergunta”. A campanha foi considerada irresponsável por promover desrespeito e assédio às mulheres, especialmente nessa época do ano. Uma jornalista e uma publicitária iniciaram intervenções nos *outdoors*, acrescentando a frase “e trouxe o nunca” com fita isolante. A ação delas teve repercussão e a campanha foi retirada de circulação (veja a Figura 8).

Figura 8: Intervenção em campanha da Skol



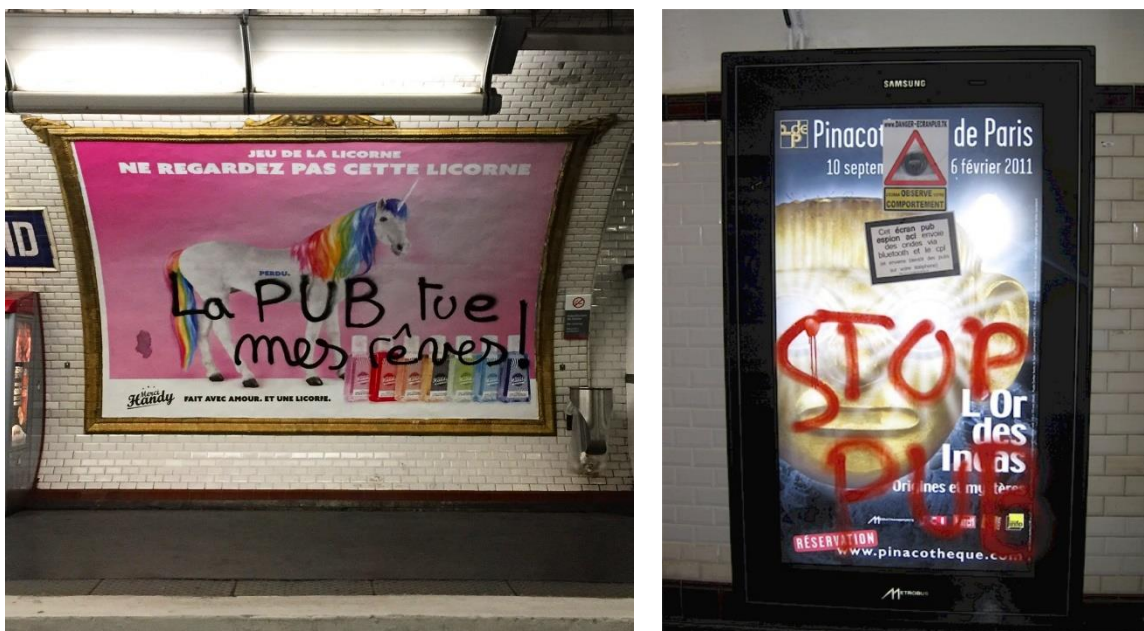
Fonte: Google Imagens<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> *Culture jamming* é um termo conotado com a pós-modernidade em uso desde o início dos anos 80, que através do ativismo e da street art (apoiada numa semiótica de guerrilha) põe em voga técnicas de anticonsumismo, de forma a romper ou subverter a cultura *mainstream*. Os *adbusters* acreditam que o público tem o direito de responder às imagens que nunca pediram para ver. A *culture jamming* rejeita frontalmente a ideia de que o marketing – por comprar sua entrada nos nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral. *Culture jamming* é um termo frequentemente conotado com a contracultura. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Culture\\_jamming](https://pt.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming)> Acesso em: 16 ago. 2018.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>> Acesso em 16 fev. 2019.

Carmen Rial (2012) estudou esses movimentos, também denominados antipubs, em Paris. A autora se deteve aos painéis de publicidade nas estações de metrô, onde anônimos agem sobre as mensagens. Com fitas adesivas, tintas e pichações, mudam os sentidos dos textos, se utilizando dos mesmos jogos de palavras dos anúncios para questionar, se opor ou expor a lógica capitalista por trás das peças publicitárias. Nos casos que a autora traz, existe uma quase guerra entre profissionais da publicidade e esses grupos opositores. De um lado, agências criam anúncios, já pensando que serão alvos da antipubs, minimizando brechas nas mensagens e, do outro, os grupos antipub desafiam a criação, sempre encontrando maneiras de deixar suas críticas.

Figura 9: Pichações em anúncios do metrô de Paris



Fonte: Google Imagens<sup>20</sup>

Todas essas questões e críticas atribuídas à publicidade não são gratuitas. 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)

A publicidade tem a cidade como seu território. Quando mais ela ocupa, mais toma para si, nublando os limites do público e privado no espaço urbano. Até onde marcas podem ir? O

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/gaellabarthe/status/836276634508529665>> Acesso em: 16 fev. 2019.  
Disponível em: <[https://www.liberation.fr/societe/2010/11/26/les-anti-pub-s-attaquent-aux-ecrans-animes-du-metro-parisien\\_696522](https://www.liberation.fr/societe/2010/11/26/les-anti-pub-s-attaquent-aux-ecrans-animes-du-metro-parisien_696522)> Acesso em: 16 fev. 2019.

quanto podem utilizar? Até que ponto essas atividades excluem as pessoas dos espaços urbanos comuns? Não há respostas diretas ou fáceis, ao menos não nesta pesquisa. Mas são reflexões necessárias, devem funcionar como nuances de realidade nessa relação cidade-publicidade.

Ter essa discussão presente se faz relevante no momento que vemos novas formas de ocupação da cidade, por parte das marcas e da publicidade. São as práticas que esta pesquisa pretende mostrar. Até aqui, vimos formas convencionais de mídias urbanas, com formatos pré-determinados e espaços comercializados. Porém, há um movimento diferente, que capta as potencialidades dos espaços urbanos e desenvolve formas criativas de utilizar os elementos urbanos. Ações táticas de oportunidades que propomos observar, tendo como base os conceitos de publicidade vernacular, extramídia e publicização que serão tratadas na sequência.

### **3.3.4 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, como vimos, 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. Ao 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 se insere em espaços que não estão à venda)” (FIABANE, 2016, p. 24), que a autora chama de publicidade vernacular. O termo designa essas mensagens que acontecem nas ruas, que não são, necessariamente, produzidas de forma profissional, mas têm tanta validade e legitimidade quanto as tradicionais. São iniciativas de teor publicitário – divulgam ideias ou produtos – que utilizam a cidade para serem concretizadas.

Para a autora, o termo significa 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, 2016a, p. 7). São mensagens que saem do circuito tradicional de veiculação publicitária e aproveitam os espaços não utilizados pela publicidade institucional, além de possuírem uma relação muito mais próxima com a audiência, 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. (FIABANE, 2016a, p. 12)

Acontecem nas ruas, se aproveitando criativamente dos potenciais que os espaços urbanos oferecem. Abaixo, apresentamos exemplos de ações aplicadas nas ruas de cidades, onde estão presentes a informalidade na aplicação das mensagens, não utilizando mídias convencionais da publicidade institucional, e aproveitamento das oportunidades de usos dos espaços que já existem. Na primeira imagem, uma mensagem simples aplicada em postes da rede elétrica, aparentemente sem interesses mercadológicos. Uma mensagem corriqueira que pode ter origem numa iniciativa individual ou de grupos, com a intenção de colaborar para uma convivência mais leve entre as pessoas. A segunda são cartazes lambe-lambe<sup>21</sup>, bastante comuns em muros e paredes urbanas, que trazem uma crítica social, com a frase “*I’m afraid of americans*”<sup>22</sup> e compostos com referências norte-americanas. Sem assinaturas visíveis, também podem ser fruto de expressões populares, algo recorrente em cidades, quando as pessoas utilizam os espaços urbanos para registrar suas indignações, revoltas ou visões políticas. Na terceira imagem temos uma iniciativa que se configura um anúncio. Apesar de ser uma produção artesanal, é bastante criativa e interativa ao anunciar uma clínica odontológica, os dentes são cartões com contato e endereço que podem ser destacados. Possivelmente não passou por produção institucional de propaganda, aparenta ser resultado de uma ação informal. Nenhuma das três utiliza suportes comerciais para serem veiculadas, acontecem em espaços alternativos da cidade.

<sup>21</sup> Pôster lambe-lambe, também chamado de *poster-bomber*, é um pôster artístico de tamanho variado colado em espaços públicos. Podem ser pintados individualmente com tinta látex, spray ou guache. Quando feitos em série, sua reprodução pode ser através de fotocopiadoras ou *silk-screen*. Geralmente é colado com cola de polvilho ou de farinha devido ao seu custo reduzido.

Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Poster\\_Lambe-lambe](https://pt.wikipedia.org/wiki/Poster_Lambe-lambe)> Acesso em 15 mai. 2018.

<sup>22</sup> “Eu tenho medo de americanos” (tradução nossa).



Figura 10: Mensagens das ruas



Fonte: Google Imagens<sup>23</sup>

São produções que podem partir das próprias pessoas em seus afazeres 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 que

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 faz notar 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. Estratégias 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 distinção 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, 2016a, p. 26)

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://mapagentil.com.br/intervencoes-urbanas/>> Acesso em: 08 jul. 2018.

Disponível em: <<http://www.dionisioarte.com.br/o-pop-art-particular-de-butcher-billy/butcher-billy-ilustrac%CC%A7a%CC%83o-mash-up-pop-art-lambe-lambe-street-art-1/>> Acesso em: 08 jul. 2018.

Disponível em: <<https://infourok.ru/prezentaciya-po-obschestvoznaniyu-na-temu-obmen-torgovlya-reklama-klass-1079395.html>> Acesso em: 15 nov. 2017.

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 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 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.

A vernacular, de um lado, surge de uma produção informal ou amadora, o que nos serve como uma primeira referência dos usos da cidade. Mas aqui também interessam aquelas que são produzidas profissionalmente para marcas. São mensagens que não possuem um formato 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 11, três marcas comunicam os benefícios de seus produtos aproveitando elementos urbanos já existentes, sem utilizarem os formatos institucionalizados de mídia externa.

Figura 11: Publicidade nas ruas



Fonte: Google Imagens<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.imagenesmy.com/imagenes/impacto-fotografia-de-publicidad-db.html>> Acesso em: 05 jul. 2018.

Por essas táticas que ocorrem no ambiente urbano é que propomos 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 próximas 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. 180), quando diz que a publicidade se trata de “um dispositivo com efeito sociocultural e econômico que colore os espaços de nossas cidades, entrando em simbiose com a natureza humana. Como estratégia de animação dos edifícios, a imagem publicitária possui a capacidade de recriar e estimular cenas vivas”.

Essas táticas não são de todo novas, partem de alternativas similares, como o Marketing de Guerrilha, por exemplo. La Rocca (2018, p. 185) explica esse 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, além de não ser exclusivamente ações de rua, 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 altos 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 denomina La Rocca (2018).

De forma ampla, muitos movimentos novos na publicidade podem ser interpretados sob o conceito de publicização de Casaqui (2011). Para o autor, a publicização surge da necessidade de uma definição que trate desses outros espaços nos quais a publicidade se insere, pois “a

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.paper-plane.fr/2009/07/la-mini-cooper-dans-tous-ses-etats/>> Acesso em: 15 nov. 2017.

Disponível em: <<http://www.vorply.com/entertainment/list/best-advertising-ideas-you-have-ever-seen/>> Acesso em: 16 set. 2018.

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.

Quando o campo publicitário descobre outras maneiras de falar com a audiência ou modifica o discurso nos meios já conhecidos para parecerem novas abordagens, é quando surge a necessidade de um conceito,

uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. (CASAQUI, 2011, p. 141)

A publicização não se dá só pelos formatos de mídia, mas qualquer forma de se fazer ver, muitas vezes não desejando ser identificada como publicidade. Tradicionalmente, o anúncio é a forma essencial da publicidade, seja ele no comercial de televisão, spot de rádio, anúncios impressos etc. O formato anúncio, por mais que se adeque ao meio, sempre é percebido como tal. Na publicização, o anúncio acontece nos entremeios do discurso, se reveste de outras narrativas comunicacionais: jornalismo, cinema, entretenimento, eventos... Diversifica o seu texto, vende a marca de forma, aparentemente, descomprometida ou indiretamente.

Sob essa ótica, a publicização corrobora com a noção de que a publicidade torna tudo publicitário. Diferentes plataformas, elementos ou narrativas são apropriadas ou redesenhadas para trazer mensagens de marcas, com teor persuasivo. Serve de exemplo como a utilização de notícias e reportagens, produto típico do jornalismo, é pensado pela publicidade como uma forma de divulgação. Ao produzir um texto com características jornalísticas, o anúncio da marca é inserido nas entrelinhas. De imediato, não parece publicidade, é lida como notícia, mas os objetivos ainda são os mesmos que teria um anúncio tradicional: divulgação, venda ou lembrança de marca, por exemplo.

Com base nesse conceito, tudo serviria aos propósitos publicitários. Basta que o discurso seja adequado ao gênero ou tipo de plataforma escolhida. A publicização é, portanto, uma estratégia de aproximação com a audiência, pela novidade, pelo lugar inesperado e pela aparente despreensão. Além de tentar ser uma alternativa menos agressiva em meio ao bombardeio de anúncios diários que as pessoas estão acostumadas, fugindo de uma identificação imediata de que se trata de propaganda. Buscando, portanto, subterfúgios para vir



por baixo dos panos. Muitas vezes a mensagem é sutil, revestida de entretenimento ou informação na tentativa de ganhar a atenção do público.

Seria a cidade um terreno da publicização? Se pensarmos a cidade como um ambiente em que a publicidade se desenvolve intensamente e se sente à vontade para agir sobre a paisagem urbana, então sim, ela pode ser considerada um espaço de publicização. Os elementos urbanos podem ser utilizados de forma que incorporem o discurso publicitário. E não só nos espaços que já são destinados a receber anúncios. Mas de maneira mais diversa e até fora do comum. Por exemplo, quando um prédio assume a identidade de uma marca – é o caso da fachada da loja Apple de Nova Iorque, que assume a estética minimalista característica da marca e dos produtos (Figura 12) – ou uma empresa intervém criativamente em um espaço público ou mensagens são aplicadas em lugares inusitados (como vimos na Figura 11). A narrativa urbana passa a ser aproveitada pelo olhar publicitário, que encontra no cotidiano da cidade saídas criativas para se fazer ver.

Figura 12: Apple Nova Iorque



Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/mundo-viagem/apple-at-5th-avenue/><sup>25</sup>

Em termos de mídia, é uma nova forma de se relacionar com a cidade. A publicidade não mais se detém aos suportes e espaços dedicados a anúncios tradicionais. Agora ela também ressignifica qualquer espaço ou elemento urbano, se este tiver potencial criativo.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/mundo-viagem/apple-at-5th-avenue/>> Acesso em: 18 fev. 2019.

Essas ressignificações, que transbordam as mídias convencionais, podem também se 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).

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

Nesse sentido, é apropriado também 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.

A propaganda sempre fez parte da paisagem urbana. Mas, agora, ela se faz presente na vida das metrópoles com uma outra desenvoltura – considerando que isso é possível também por um avanço nos recursos disponíveis, seja em termos de materiais, seja pela evolução de tecnologias que permitem tantas outras formulações criativas. Por meio de táticas criativas, bem incorporadas aos ambientes, faz-se parecer quase natural, como um entretenimento no cotidiano urbano. E como diz Quessada (2003, p. 75), “esses investimentos operados ‘extramídia’ constituem o sinal de que a indústria publicitária ultrapassou muito largamente seus âmbitos tradicionais de atividade e de expressão a fim de insinuar-se nas mínimas zonas da sociedade”.

Pela publicização e extramídia, que entendemos como conceitos complementares, propomos 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 vimos, é um transbordamento das formas tradicionais da publicidade urbana. Portanto, pode significar impactos na institucionalidade do campo. O que chamamos de desterritorializações da publicidade, discutidas a seguir.

### **3.3.5 Desterritorializações da publicidade**

Em outros tempos, a publicidade viveu dias confortáveis, a profissão se constituiu em uma atmosfera de glamour. Festivais e premiações eram os balizadores do sucesso, premiavam a criatividade dos anúncios e garantiam visibilidade a profissionais e agências. Uma agência premiada era sinônimo de qualidade, o que possibilitava uma robusta carteira de clientes. O mesmo valeu para profissionais premiados, que nos bastidores eram disputados, podendo barganhar melhores salários e cargos.

Além disso, o mercado se construiu sem bases sólidas de teorias e pesquisas, tornando-se um campo subjetivo, baseado em publicações em formatos de manuais, com pouca teorização a respeito. Segundo Jean-Marie Dru (2005, p. 260), estratégia e criação publicitária, desde os anos 1960, criavam anúncios para o que acreditavam ser uma “população aparentemente monolítica”, uma massa consumidora mais ou menos igual, com desejos de consumo similares, considerando, ainda, um mercado com diversidade bem menor de ofertas de marcas e produtos. Um cenário em que as convenções de marketing, inclusive bastante intuitivas, davam conta e pouco se alteravam.

No Brasil, que teve a sua primeira agência em 1914<sup>26</sup>, o mercado da propaganda foi próspero. A ausência de novos concorrentes facilitou o crescimento das primeiras agências, que trabalhavam sem muitas cobranças sobre o que criavam. Propício a uma atividade sem grandes preocupações com pesquisas ou fundamentações aprofundadas no desenvolvimento de estratégias. Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) ainda nos lembra que o mercado publicitário brasileiro foi impulsionado pelo governo militar, de 1964 a 1985, que investiu fortemente na

---

<sup>26</sup> A agência Eclética foi fundada em 1914, em São Paulo/SP.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>> Acesso em: 22 out. 2018.

propaganda, criando anúncios e *slogans* para propagar os ideais da ditadura militar e imbuir suas ideias na população.

Completando esse cenário confortável da publicidade, a atividade teve sua remuneração principal garantida com a Lei nº 4.680/65<sup>27</sup>. Essa lei determinou o repasse à agência de 20% do valor de compra de mídia feita por seus clientes anunciantes. As agências se tornaram, então, as grandes mediadoras entre veículos e anunciantes nas negociações de espaços de mídia. Logo, “a moderna agência de propaganda se desenvolveu nesse ambiente convencional, assim como o moderno departamento de mídia. As agências viviam de comissões de veiculação e a compra e venda de espaços se transformou numa convenção à parte” (DRU, 2005, p. 260). O Desconto-Padrão se tornou a principal receita das agências: quanto maior o investimento de seus clientes em veiculação, maior a sua lucratividade. Assim, a mídia ganhou importância entre os departamentos, pautando, inclusive, o planejamento e a criação que podiam inovar e serem inventivas nas mensagens, desde que respeitando os formatos dos veículos. Não raro, a televisão estava entre os veículos nas campanhas, pois era onde estavam os valores mais altos de inserção, resultando nos maiores retornos para a agência.

As coisas começam a mudar nos 1990: a entrada de grupos estrangeiros altera o mercado publicitário, “forçando as agências, na busca por mais eficiência, a descobrir outros ‘conceitos’ capazes de construir uma boa imagem de marca em meio ao fracasso das promessas da modernização brasileira, cada vez mais evidente” (ROCHA, 2010, p. 7). As agências brasileiras não podiam mais desenvolver anúncios com bases intuitivas, sob o risco de perderem espaço para as concorrentes externas, vindas de mercados já bem amadurecidos e experientes. Acresce a isso consecutivas crises econômicas que puseram em xeque a persuasão da propaganda. Numa população com menor poder de compra, o anúncio não é suficiente para estimular o consumo.

Inclusive, o comportamento de consumo se alterou com o tempo. Como destaca Wottrich (2017), quando a autora traça um panorama histórico do campo publicitário, “um ponto a se ressaltar é que os receptores eram tomados em sua coletividade, como audiência massiva, sem que suas especificidades e idiosincrasias individuais fossem exploradas” (WOTTRICH, 2017, p. 126). Mas a audiência se diversificou, os atributos objetivos e físicos de produtos e marca deixaram de ser os únicos pontos decisivos para a compra. Agora, as pessoas também compram por interesses subjetivos e demandam uma relação mais transparente

---

<sup>27</sup> O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes. Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas\\_Padrao\\_Portugues.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf)> Acesso em: 22 out. 2018.

com as marcas. Já não se pode anunciar para uma massa homogênea, mas, sim, conversar com uma pluralidade de estilos e comportamentos. Perfis como gênero, idade e classe deixam de ser suficiente para entender as singularidades da audiência. A ideia de singularidades e pluralidades que formam um conjunto diverso afasta a noção de receptores com perfis padronizados. Aqui serve o conceito de multidão de Hardt e Negri (2014), que entende que as pessoas se agrupam por interesses, mas mantêm suas singularidades, não podendo serem vistas como uma uniformidade. Como vimos, a multidão é um universo de subjetividades individuais que reflete diretamente no consumo. É preciso diversificar as mensagens, já que o público é plural, a forma de dialogar também precisa acompanhar as características dessa diversidade. Ou seja, uma tendência de pensar sob uma visão mais qualitativa e menos quantitativa, quando se trata de mensagens e eficiência em alcançar as pessoas.

O momento da publicidade é turbulento e desafiador. É preciso considerar o período de crise e possíveis desterritorializações 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, temos 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. Acostumado a modelos já padronizados e conhecidos, o campo publicitário precisa aprender a desenvolver soluções nesse cenário digital dinâmico, que muda constantemente. Não bastasse, há o desafio, necessário, de profissionais criativos de criar em tempos de mudanças e temas emergentes como diversidade, sexualidade, preconceito, feminismo e tantas outras questões de representatividade.

Entendemos que está em curso uma série de efeitos desterritorializantes da publicidade. Desterritorialização seria, portanto, movimentos ou transformações que desacomodam a institucionalidade do campo, podendo refletir no *habitus*. Ou seja, modificações podem ocorrer no modo de fazer da publicidade. Essas transformações podem gerar novas práticas que, por sua vez, podem ser reconhecidas e replicadas dentro da instituição publicitária, tornando-se novos *habitus*. Sinal de tempos fluídos em que a mobilidade se tornou a norma ou, como diz Milton Santos (2006), “o movimento se sobrepõe ao repouso. A circulação é mais criadora que a produção. Os homens mudam de lugar, como turistas ou como imigrantes. Mas também os produtos, as mercadorias, as imagens, as ideias. Tudo voa. Daí a ideia de *desterritorialização*” (SANTOS, 2006, p. 222). Em Deleuze e Guattari (1995, p. 23), as desterritorializações estão

dentro do princípio da multiplicidade, são linhas que crescem para longe do rizoma, gerando novas conexões e, portanto, multiplicam e expandem o conjunto rizomático. A publicidade, por depender de referências sociais para construir seus discursos, é afetada diretamente pelas alterações de comportamentos da sociedade ao ponto de modificar práticas cotidianas do campo.

Nesse sentido, tratamos as práticas que estamos discutindo neste estudo como desterritorializações. Sintomas de um campo que precisa se readequar às questões emergentes da sociedade. Com consumidores e consumidoras mais críticos e críticas, conscientes das velhas estratégias persuasivas da publicidade, que não se deixam levar por qualquer promessa de propaganda. Já acostumadas com as investidas das mídias tradicionais, esperam por formatos mais interativos que possibilitem relações mais próximas entre elas e as marcas. Mais do que isso, contestam as narrativas que não lhes representam, como demonstra a tese de Laura Wottrich (2017)<sup>28</sup>, que trata das atuais práticas de contestação da publicidade. Nessa perspectiva, a relação das pessoas com o anúncio publicitário se altera, há uma participação maior da audiência sobre a mensagem que recebem. Possibilitadas, especialmente, pela interatividade da internet, cobram que marcas cumpram o que prometem, ajam com responsabilidade sobre a sociedade e que os discursos sejam mais próximos da realidade de seus consumidores e consumidoras. Também podemos relacionar essas práticas de contestação ao que Souza Filho (2002) chama de “rede de antidisciplina”. O autor usa esse termo, a partir da leitura de Certeau (1994), para denominar as “astúcias dos consumidores” para resistir às imposições de discursos que não atendem às suas demandas, que de alguma forma ofendem ou simplesmente não fazem sentido. Encontram, portanto, maneiras e canais para contestar e demonstrar insatisfação.

A publicidade não pode mais tratar seu público como simples receptores de anúncios. Mesmo porque a relação público-marca não se constrói apenas em comerciais de 30 segundos, ou anúncios de páginas inteiras, ou *outdoors* bem localizados. Os pontos de contato se intensificaram e se multiplicaram. As trocas com as marcas acontecem em diferentes momentos e formas no cotidiano das pessoas. Como sugere Dru (2005), a marca seria a soma de ideias e experiências acumuladas do consumidor, logo, talvez “o encontro mais marcante não seja necessariamente aquele que ocorre diante da televisão ou na leitura de um jornal ou revista” (DRU, 2005, p. 173).

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>> Acesso em: 30 abr. 2018.

Nesse contexto, a publicização, que vimos antes, se desenvolve em larga escala. Num ambiente de saturação de mensagens e estímulos de compra, sob olhares críticos da audiência (por vezes até incrédulos), a publicidade busca maneiras de se parecer cada vez menos com ela mesma. Narrativas outras são acionadas para que a mensagem se insira sutilmente, sem deixar de ser eficiente, no cotidiano das pessoas consumidoras. Não só as narrativas mudam, mas também os formatos, de acordo com o conceito de extramídia, quando qualquer elemento ou espaço pode se tornar uma nova mídia a serviço da propaganda.

Temos, aqui, uma das desterritorializações que nos interessa: a mídia. Os meios tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, *outdoor*) sofreram o primeiro abalo na preferência de veiculação quando a internet, impulsionada pelas redes sociais, se tornou um novo território para marcas interagirem, inclusive mais livremente, com seus públicos. Interatividade parece ser a limitação desses meios tradicionais, justamente o que as alternativas de mídias prometem.

Essas formas táticas de usar a cidade como meio de comunicação (vide as figuras 10 e 11) têm como intenção a aproximação mais efetiva com a audiência. Acontecem em lugares e momentos em que não se espera um anúncio (diferente de um intervalo de TV ou páginas de jornal, por exemplo) e, não raro, tentam interagir com as pessoas ou gerar repercussão, sendo comentadas em outros espaços. Tais táticas têm origem nas mídias alternativas e no marketing de guerrilha, que surgem como maneiras de contornar os custos elevados de mídias convencionais. Destacam-se pelo 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”.

Porém, nesse contexto de disrupção, essas táticas ganham importância não pelo baixo custo, mas por uma nova relação entre marcas e pessoas. Se busca mais envolvimento baseado em experiências sensoriais, é o que Dru (2005, p. 175) chama de envolvimento tátil, “algo que se possa tocar e sentir”. Como o autor diz, é também uma “disrupção de mídia, abrangendo desde disrupções no uso do espaço – como instalar, numa ladeira impossível, um sinal para estacionar, com os dizeres “Reservado para Nissan X-TRAIL” – até intervenções teatrais que peguem o público desprevenido em meio aos assuntos do dia-a-dia (sic)” (DRU, 2005, p. 176). Diferente de um *outdoor* ou painel, por exemplo, que são mídia urbanas com função de entregar uma mensagem, mas sem outro tipo de interação ou estímulo. Nessas ações táticas há a intenção de promover surpresa pelo diferente ou inesperado, gerando alguma interação, o suficiente para se tornar uma lembrança significativa nas pessoas que tiverem contato com ela.

Consideramos essas táticas, portanto, desterritorializações do *habitus* publicitário, pois a publicidade deixa de utilizar apenas os espaços convencionais de mídia. Outros elementos passam a ser considerados pela estratégia publicitária. Nos exemplos que trazemos, a espacialidade da cidade se torna potencialmente uma plataforma de comunicação. Os espaços urbanos mais diversos podem ser ressignificados ou destacados para carregar uma mensagem. As ruas, os muros, as calçadas, parques, enfim, qualquer lugar pode ser uma nova mídia temporariamente, desde que adequado aos objetivos da marca e desde que sejam trabalhados criativamente.

Mas também desterritorializa o ambiente interno das agências. Uma vez que não existe um formato pré-determinado de mídia, muda a relação dos departamentos de mídia, criação e planejamento. Os limites se confundem, ou deixam de existir, na fala de Dru (2005, p. 199), “um grande trabalho criativo precisa estar articulado a uma grande estratégia de mídias. Os dois aspectos têm que funcionar como um só apoio à marca”. Em outras palavras, significa que a escolha das plataformas da mensagem também se torna um elemento a ser decidido ou desenvolvido no processo criativo. E não mais em uma relação vertical, onde as mídias já estão determinadas previamente, antes mesmo do momento da criação de texto e *layout*. Nessa nova forma de pensar a propaganda, planejamento, mídia e criação trabalham juntas na busca de saídas criativas. Ou seja, “um planejamento de mídia disruptivo, articulado a um trabalho criativo coerente, ajuda a estabelecer uma conexão mais significativa chamando a atenção do consumidor e tornando-se parte da mensagem da marca” (DRU, 2005. p. 200). O reflexo disso é uma atividade criativa com ações diferentes de publicidade, que podem representar novas práticas para o campo. Não mais voltada a criar dentro de formatos já determinados, não mais uma criação a partir da mídia.

São esses transbordamentos que entendemos como desterritorialidades da publicidade. Formas que extrapolam tanto as mensagens quanto a 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 e escapam do formato do anúncio como o conhecemos.

Essa nova forma de conceber a publicidade não está adequada à estrutura da agência tradicional, que se divide em departamentos, onde cada setor desenvolve o seu trabalho. É necessário um ambiente multidisciplinar e colaborativo, onde haja comunicação entre toda a equipe envolvida. Quando se percebe essa incompatibilidade, novos formatos começam a surgir.



É o caso dos coletivos, que realizem um trabalho não convencional no que tange à publicidade institucionalizada. Mesmo que possuam estruturas que lembram agências de publicidade, mas sem a departamentalização, não se denominam agência. Eles percebem na comunicação de rua (ou vernacular) um valor criativo, de ineditismo e facilidade de aplicação. Podemos dizer que a publicidade, ao observar as mensagens informais de rua, se apropria desse modo de fazer tático. 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, com uma preocupação mais profissional, ou seja, como esses anúncios de rua se desenvolvem numa perspectiva de trabalho publicitário, buscamos o exemplo do então coletivo *Shoot The Shit*, de Porto Alegre/RS. O *Shoot The Shit* foi fundado em 2010 por um grupo de publicitários que começaram a se questionar o 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 quanto 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 13: Trabalho elaborado pelo coletivo



Fonte: <http://www.shoottheshit.cc/qopa><sup>29</sup>

Nas imagens acima, mostramos o 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 de as pessoas perguntarem umas às outras quais ônibus passavam em determinado ponto, 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.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/qopa>> Acesso em: 30 mar. 2017.

O exemplo do *Shoot The Shit* ilustra a relação de convergência dos três elementos inspiradores desta pesquisa, quando pensa a cidade como uma mídia, observa os usos cotidianos e aplica ideias de publicidade em espaços informais. Além de contribuir para uma profissionalização desse tipo de anúncio, já que desenvolvem em uma estrutura profissional de publicidade, formada por publicitárias e publicitários, utilizando técnicas de criação e produção publicitária. Representando, inclusive, um novo modelo de negócio de comunicação, pois se diferencia do modelo das agências, principalmente no que diz respeito ao produto que entregam às marcas.

Nesse exemplo, está presente a tática que vimos a partir de Certeau (1994), que aproveita os momentos, os espaços e a ocasião. Observa-se o uso cotidiano da cidade e o 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.

É uma mudança significativa do *modus operandi* publicitário, principalmente no que diz respeito à mídia. Essa deixa de ser apenas um suporte com um formato específico para a publicizar algo. A mídia passa a ser parte do texto, como na lógica das mensagens cotidianas deixadas pelas pessoas comuns nos espaços urbanos. Em um grafite, ou lambe-lambe, por exemplo, o muro é parte dessa mensagem. Nessas ações que também utilizam a cidade, o espaço urbano assume o papel de texto, que se torna único pelo lugar onde acontece e pela ressignificação criativa do espaço. Para Dru (2005, p. 203), “voltamos aos elementos básicos da comunicação. O meio é parte da mensagem. E, então, o trabalho criativo multiplica o impacto”. O processo criativo se torna coletivo: conceito, mídia, texto e arte são pensadas conjuntamente. O que, por um lado, pode exigir mais criativamente de profissionais, também pode garantir mais alinhamento dos processos, construindo uma mensagem mais concisa e eficiente e mais interativa.

Podemos dizer, então, que esse tipo de agência, estúdio ou coletivo, tendo em vista essas novas práticas, entrega um produto diferente para clientes. O que antes se materializava num anúncio – mesmo que em formatos impressos ou audiovisuais – agora tem formas diversas de se concretizar. Seriam, portanto, projetos de comunicação sem um formato pré-estabelecido. Dependem das soluções criativas que se desenvolverão no processo. Além dos objetivos da

marca, essas ações consideram as potencialidades criativas dos espaços e os hábitos cotidianos das pessoas que possivelmente irão interagir com a mensagem. Assim, cada projeto será uma solução criativa única no que se refere a formato.

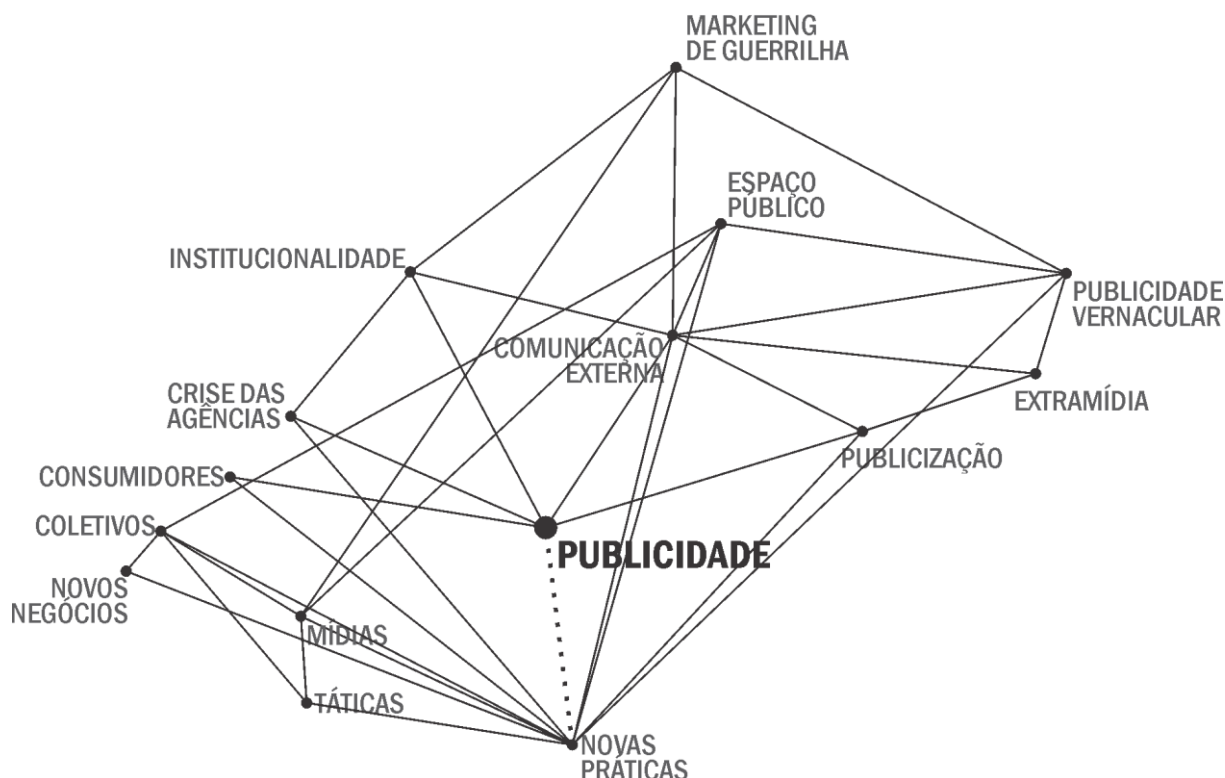
Essa desterritorialização que propomos analisar aqui não significa uma transformação radical da publicidade como conhecemos, mas um desdobramento do campo. Nos parece sensato dizer que podem ser formatos paralelos, ou alternativos, aos modelos já conhecidos. Logo, as marcas não deixam de se valer das mídias convencionais quando optam por essas ações diferentes, mas percebem como mais um recurso à disposição. Entendemos, também, que essa é uma de tantas outras transformações que afetam o campo publicitário na atualidade. Para citar algumas: novos modelos, como as consultorias de negócios que começam a entrar no mercado das agências, entregando um trabalho mais estratégico e completo; a cobrança por representatividade negra, feminina, LGBTQI+, com mensagens que não perpetuem preconceitos, machismo e discriminação; os movimentos contrários às jornadas excessivas de trabalho, que não aceitam mais essa naturalização de madrugadas adentro e constantes finais de semanas dedicados à agência; e a rejeição aos ambientes insalubres com pressões psicológicas e assédios morais e sexuais, como demonstrou uma importante pesquisa do Grupo de Planejamento de São Paulo<sup>30</sup>. A pesquisa revela que, no mercado de São Paulo (capital e região metropolitana), 90% das mulheres e 76% dos homens já passaram por situação de assédios sexual ou moral em agências.

O cenário é de mudanças. Sinais do descontentamento com o campo em muitos aspectos. Nesta pesquisa, a intenção é estudar as transformações na forma dessas novas práticas no que diz respeito à publicidade nas cidades. É o que veremos a seguir, a partir dos dados coletados e da análise, por meio de exemplos entendidos como novos formatos e entrevistas com dois coletivos que desenvolvem comunicação tática profissionalmente, para entendermos esse contexto na prática.

Figura 14: Rizoma da publicidade

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>> Acesso em: 12 nov. 2018.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Como em cidade e cotidiano, o objetivo aqui é traduzir visualmente a relação dos elementos que foram tratados no decorrer do texto. Cada platô é uma síntese daquilo que tratamos na contextualização do campo da publicidade, mostrando como todos esses elementos se conectam na distribuição rizomática.

A *publicidade* é o platô mais intenso deste rizoma. Dele, partem as linhas da *institucionalidade*, da *comunicação externa* e *publicização*. A *comunicação externa* está conectada ao *espaço público*, uma linha de continuidade do rizoma da *cidade* e do *cotidiano*. Justamente o platô *comunicação externa* é um agenciamento múltiplo deste rizoma, o tipo de anúncio de onde parte nosso estudo.

A *comunicação externa* está ligada à *institucionalidade*, pois é um formato que faz parte do *habitus* publicitário – os anúncios e as mídias *out of home* são formas recorrentes da publicidade. Porém, também se ligam à *publicização* e à *extramídia* que, com vimos, são meios da propaganda se remodelar na maneira que anuncia e nos suportes que utiliza. Essa conexão parte também em direção às *novas práticas*, uma linha de fuga que gera outros agenciamentos, caminhos por onde esse rizoma pode se espalhar e se reterritorializar. São eles: a *crise das agências*, o modelo tradicional pode estar se tornando inadequado para o mercado dinâmico atual; *consumidores*, que estão mais informados, críticos e contestadores, forçando a publicidade a se reformular; *novos*

*negócios*, com escopos mais abrangentes e atuação diversificada, também contribuem para o surgimento de novas práticas; *mídias*, que aqui está também ligada ao *espaço público*, extrapola os veículos tradicionais da propaganda urbana; este platô está ligado aos *coletivos*, outra linha desterritorializante, considerado um novo negócio, gera novas práticas ao trabalhar com ações táticas de propaganda.

A partir das linhas de desterritorialização, vemos uma intensidade de platôs. Múltiplos nós com potencial para expansão do rizoma. Linhas por onde o rizoma pode crescer, criando novos agenciamentos. É nessa intensidade que se concentra o nosso estudo.

## 4. O CAMINHO A DESCOBRIR: LEVANTAMENTO DE DADOS

### 4.1 RASTREIO: PELAS RUAS DAS CIDADES

É preciso desenhar os mapas desta pesquisa, dar forma aos caminhos que a cartografia revelou. O desenho começa com o rastreio, um olhar inicial em relação ao objeto, ainda a certa distância, como quem estuda o terreno. Este rastreio acontece em um flandar, no qual lhe convidamos a nos acompanhar por um trajeto urbano cheio de visualidades. Ressaltamos que a pesquisa não segue uma linearidade rígida, método aplicado um após o outro, pois os processos de investigação foram acontecendo simultaneamente. Como o caminhar que é livre, podendo seguir em frente, ou retornar quando achar necessário, refazer o caminho ou escolher novos percursos, se demorar em um local para observar mais atentamente... Pense como um passeio por uma cidade nova, desconhecida, pela qual faremos nossa própria trilha, sem pressa e sem roteiro pré-determinado. Aproveite o flandar!

#### 4.1.1 Flandar, um rastreio pela cidade

Flandar pela cidade, caminhar pelas ruas, com olhar atento ao que os espaços dizem. É dessa forma que esta pesquisa se inicia. Por um caminhar diário pelos espaços urbanos. Um caminhar descompromissado com destinos, sem muita pressa de chegar, pois não necessariamente era preciso chegar a algum lugar, só seguir e observar. Caminhar é um ato que faz perceber a cidade. Uma percepção que começou muito antes de se estabelecer uma metodologia efetivamente, já vinha acontecendo diariamente, pois vivemos na/a cidade como cidadãos e cidadãs urbanas, no cotidiano das ruas, das praças, dos prédios... Como pesquisadores/as, não somos alheios à cidade, somos parte dela. Logo, a vivência não tem um início e um fim, está acontecendo a todo momento. O que ocorre a partir do momento que se inicia um processo mais formal de pesquisa é o direcionamento do olhar, dando mais atenção às mensagens que interessam enquanto *corpus*. É assim que se estabelece o olhar publicitário, primeiro pela formação em Publicidade e Propaganda, segundo por entender que o campo da publicidade está em transformação e precisa ser estudado e, terceiro, por ver a cidade como palco dessas transformações.

É importante salientar que, para os momentos de vivência dessa pesquisa, o método é a caminhada, o flandar, sem utilização de outros meios de locomoção. Isso porque, ao caminhar,

há um envolvimento mais demorado com o ambiente urbano, há mais tempo e se tem uma visão mais aberta, facilitando a observação das nuances e dos elementos urbanos. Além da possibilidade de seguir caminhos aleatórios, sem a obrigação dos sentidos de vias ou rumos pré-estabelecidos.

Dessa forma, optamos por utilizar o celular (*smartphone*) como instrumento para registrar as imagens visualizadas, por uma justificativa bem específica. O celular é um dispositivo que acompanha constantemente, quase indispensável ao usuário, logo está sempre à mão para fotografar. Assim, as saídas a campo não precisam ficar limitadas a momentos determinados: uma ida ao mercado, à farmácia, uma corrida, um passeio por lazer, por exemplo, são movimentos nos quais se pode observar o objeto e registrá-lo.

Começamos por um percurso comum e quase diário. Como se trata de um mapeamento, procuramos registrar, inicialmente, todo tipo de mensagem publicitária: institucional e não-institucional. Os exemplos que veremos foram feitas no caminho da universidade para casa e representam uma produção institucional. São espaços alugados por anunciantes e geridos por empresas. A primeira imagem trata-se de um painel de tamanho determinado; na segunda imagem aparecem *outdoors* (formato padrão 3x9m), também um formato não variável. São os mais fáceis de serem vistos, comuns em vários pontos da cidade. As mensagens nesses painéis são mudadas periodicamente. No caso dos *outdoors*, geralmente são comercializados para o mesmo anunciante por duas semanas (chamadas de bisemana), sendo renováveis ou alteradas depois desse período. Para espaços como esses, são adequadas mensagens rápidas, textos diretos e legíveis com poucas informações. A audiência tem pouco tempo para visualizar, por serem vistas de dentro de veículos em movimento e estarem em locais de passagem. É uma mídia facilmente considerada em muitas campanhas publicitárias. Uma forma tradicional, portanto, diferente das informais, que serão apresentadas a seguir. Logo, serve como um ponto de partida, entendendo o que é uma mídia institucional, estabelecemos um contraponto e o sentido de transbordamentos, buscando os exemplos que serão trabalhados.

Figura 15: Mídias formato de painel



Fonte: Registro do autor.

Figura 16: Mídia formato *outdoor*



Fonte: Registro do autor.

No mesmo caminho, logo adiante, percebemos um movimento diferente das mídias tradicionais recém vistas. Um totem com um formato não pré-determinado (foto abaixo), com apelo inusitado, chama atenção para a localização da empresa. A forma, que lembra uma personagem *cartoon*, destoa dos painéis retangulares que são mais comuns. Assim, ganha em visibilidade e pode gerar interação por fazer referência a desenho animado. Nessa vivência e relato, é um exemplo inicial dessas tentativas informais. Esse totem representa uma mensagem que não usa os meios convencionais, mas desenvolve forma própria de transmitir o que deseja.

Figura 17: Mídia alternativa



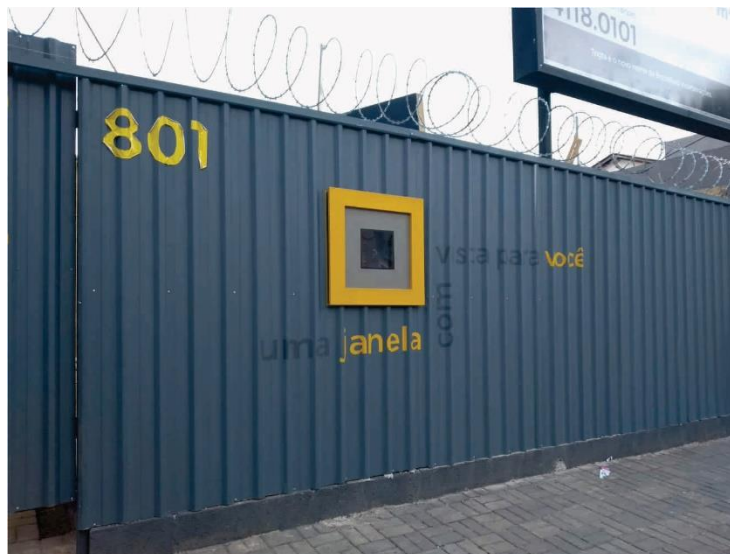


Fonte: Registro do autor.

Na tentativa de registros de ações que tivessem por esse viés de não-institucionalidade, escolhemos o centro de Santa Maria/RS como local de um novo flamar. Porém, foram notados apenas formatos institucionalizados, sem contrapontos ou formas que se diferenciavam. Isso não significa que elas não ocorram, mas, sim, que no momento não havia alguma aplicada, já que esse tipo de mensagem pode ser bastante pontual, esporádica e efêmera.

Um passeio por São Paulo/SP revelou alguns usos diferentes e táticos, que vão além dos formatos já conhecidos. Ao que tudo indica, e veremos nas imagens, nenhum deles ocupada um espaço comercializado, mas aproveitam espaços oportunos para transmitir uma mensagem. No primeiro exemplo, há o aproveitamento do tapume de uma obra, uma janela no tapume convida a olhar através dela. Quando as pessoas olham por essa janela, veem a mensagem de um investimento imobiliário, do prédio que está sendo construído exatamente ali. Trata-se de um uso por marca, portanto, possui um valor tático na ação, quando divulga a marca, além de um provável baixo custo de produção. Tem características que transbordam o institucional quando entendido que não está usando um espaço vendido como mídia e, sim, aproveita um espaço que já estaria ali, sem investimento de inserção que se teria em uma mídia tradicional. De qualquer forma, é eficiente em chamar a atenção dos passantes.

Figura 18: Espaço aproveitado



Fonte: Registro do autor.

Continuando a caminhada, veremos um outro exemplo. Um adesivo colado no chão da calçada, onde há grande circulação de pessoas, que pergunta ao leitor: “você já viveu um amor impossível?”. A mensagem tem um teor de inspiração e provocação, mas não deixa evidente se trata ou não de uma marca, campanha, coletivo, ou até mesmo uma iniciativa individual. Depois descobrimos que se trata de uma ação da banda Lítera<sup>31</sup>, como *teaser* do lançamento de um álbum, com o objetivo de gerar curiosidade e engajamento. Chama a atenção pela cor vibrante, por estar em lugar incomum para esse tipo de mensagem e pelo texto ser uma pergunta, o que pode abrir a possibilidade de respostas ou, no mínimo, o interesse de buscar mais informações. Esse exemplo serve para demonstrar um uso cotidiano da cidade. Uma característica da cidade como mídia é a aplicação de mensagens em locais inesperados, mas que haja um mínimo de circulação de pessoas e a visibilidade seja possível.

Figura 19: Adesivo no chão

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://litera.mus.br/adesivos/>> Acesso em: 23 out. 2018.



Fonte: Registro do autor.

Em uma outra rua, um poema! No formato lambe-lambe, parece ser uma iniciativa individual – mas que pode ser inspirador para usos publicitários –, algum poeta ou poetisa urbana que usa a cidade ao seu dispor. Um uso tático, de acordo com a ideia de Certeau (1994), no qual as pessoas agem sobre a cidade para dizer algo, uma criação daqueles ditos comuns. A cidade se torna uma plataforma democrática para as expressões de quem vive nela. De fácil acesso e com inúmeros ambientes que podem se tornar palco de mensagens, informação, protesto etc. A cidade se torna a alternativa para quem não tem acesso aos meios formais de comunicação.

Figura 20: Poema de rua



Fonte: Registro do autor

Seguimos pela cidade! O próximo momento de parada e observação é em uma estação de metrô – vamos considerar aqui o espaço do metrô como uma extensão da rua, uma vez que é um local de circulação, público, que as pessoas usam para ir e vir – uma grande e impactante imagem protesta a favor da causa LGBTQI+. A mensagem é direta e ganha atenção pelo tamanho, pelas cores e pela frase forte “parem de nos matar”. Além disso, a foto<sup>32</sup> tem um peso simbólico por se tratar de um registro da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo de 2017. Nesse caso, está presente o uso da cidade como mídia, aproveitando os espaços dela; também a tática, já que é oportuna a grande circulação de pessoas. Em geral, nas estações de metrô existem espaços destinados à propaganda, mas assim como nas ruas, possuem padrões de tamanho e lugares específicos para serem aplicados. Porém, neste exemplo, podemos dizer que é não-institucionalizado, pois é aplicado sobre uma parede do prédio, que não é comercializada como espaço de mídia, nem obedece às dimensões dos demais anúncios veiculados na estação.

Figura 21: Mensagem de protesto



Fonte: Registro do autor

Ao darmos atenção a todas as mensagens que se espalham pelas ruas das cidades, é possível fazer uma primeira consideração, dividindo entre institucionais e informais. Sendo institucionais as mídias formais, ou seja, espaços comercializados, com formatos padrões, como são os painéis e *outdoors*, por exemplo. No outro extremo, os transbordamentos, nesse caso não têm formatos pré-determinado e, sim, um uso oportuno dos espaços urbanos, utilizando muros,

<sup>32</sup> Foto de Adriana de Maio, segundo a legenda impressa na foto.

calçadas, postes etc. Uma observação de primeiro momento pode considerar essas duas formas separadas por uma fronteira bem definida.

Porém, existem elementos que estão presentes em ambos os polos, em alguns casos, muito próximos dos limites entre um e outro. É o caso da criatividade, que se faz necessária em ambos os lados. Quando falamos de elementos como o ineditismo, o inesperado e criativo, e o mais importante, o uso tático da cidade, esses podem circular entre os níveis de institucionalidade. Pois quando o campo da publicidade percebe o valor dessas táticas de rua, que têm origem nas pessoas comuns atuando sobre a cidade, e insere como uma estratégia a ser considerada no fazer publicitário, pode estar contribuindo para a institucionalização dessas práticas.

É esse encontro que torna o nosso passeio interessante. Estudar essas práticas diferentes, inovadoras, surpreendentes, interativas, como uma alternativa no trabalho publicitário. Discutindo os reflexos disso na publicidade, pois entendemos a institucionalidade como algo passível de transformações e readequações. Nesse sentido, novos formatos podem ser provocativos para repensar saídas e soluções criativas, justamente por terem um valor de novidade e de tensionamento do campo da publicidade,

#### **4.1.2 Um rastreo virtual**

O nosso caminhar continua. É o momento de um rastreo virtual, se faz necessário uma busca por variedades de exemplos dessas ações na cidade. Para isso, assumimos uma condição de *flâneur* digital, fazendo um passeio pela internet – essa, aliás, que é uma aliada na ampliação dessas ações, como mostraremos mais à frente – buscando referências dessas mensagens urbanas. As pesquisas foram feitas no Google Imagens, partindo dos seguintes termos: usos criativos da cidade, ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade. Os exemplos foram selecionados considerando contemplar atuações cidadãs, ações de causas sociais e mensagens de marcas. As buscas ocorreram sem um período determinado, pois aconteceram em vários momentos diferentes, durante todo o processo de pesquisa. Esse passeio virtual foi importante para compor um conjunto de referências do que já foi feito, dando mais densidade ao estudo, já que demonstra uma presença marcante dessas outras formas de utilização do ambiente urbano. A partir daqui, veremos como essas mensagens ocupam a cidade.



Para iniciarmos nessa observação, relembremos o alinhamento entre o conceito de multidão de Hardt e Negri (2014) e cotidiano de Certeau (1994). Falamos, da força produtiva da multidão que age no cotidiano. O papel ativo das pessoas que atuam de alguma forma nos espaços urbanos, usando de táticas diversas, que têm na ação prática e direta o seu elemento mais importante. O expressar das pessoas sobre a cidade é o embrião dessas mensagens, que também são vernaculares, na construção conceitual de Fiabane (2016b). Têm sua origem nas ruas, percebem o valor dos espaços urbanos para comunicar, surgem em muros, postes, grafites, ou qualquer outro lugar que oportunizar um uso. Começa pela ação das pessoas que, com os mais diversos objetivos, encontram alternativas para comunicar o que desejam.

Logo, é justo que o primeiro exemplo seja uma produção das pessoas ditas comuns. A aplicação de lambe-lambe, aliás, bastante recorrente na paisagem urbana, é carregado desse 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. Essa forma de mensagem possui adesão popular por ser, na maioria das vezes, de baixo custo e fácil aplicação, e em muitos casos são confeccionadas artesanalmente. 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 22: Lambe-lambe



Fonte: Google Imagens<sup>33</sup>.

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, podemos interpretar na forma desses usos criativos dos espaços. Ou seja, elementos que já

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://mejorimagen.eu/frases-de-algu%C3%A9m-magoada-frases-paix%C3%A3o-e-amor.html>> Acesso em: 15 nov. 2017.

Disponível em: <<https://daee.com.br/2015/11/16/vaastu-encerra-modulo-sobre-urbanismo-tatico-e-espaco-publico/>> Acesso em: 15 nov. 2017.

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. Essa intervenção não tem uma função comercial, a intenção é artística. Porém, demonstra como os espaços podem se tornar plataforma para qualquer tipo de mensagem. Logo, dar novos sentidos aos elementos urbanos pode configurar uma saída criativa para expressar algo, inclusive com objetivo de divulgação, informação ou persuasão, seja comercialmente, como para causas.

Figura 23: Espaço ressignificado



Fonte: Google Imagens<sup>34</sup>.

Em um momento de lazer ou naquela corrida pelo parque, podemos nos deparar com outro exemplo. Uma analogia ao sinal de *wi-fi*, 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 diversos do Instagram. O que soa como uma ação que pretende a colaboração das pessoas para disseminar a ideia. De fato, pesquisando a mesma *hashtag* no Twitter, chegamos a um site<sup>35</sup> 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. É possível

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://letrasneopixeladas.blogspot.com/2012/09/intervencao-urbana.html>> Acesso em: 04 jun. 2018.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/freeo2zone/>> Acesso em: 30 mai. 2018.

categorizar essa ação como tática, porém, o que também ressalta aqui é uma informalidade, pois utiliza um formato que não é padrão. Além disso, revela uma questão que tem ganhado intensidade durante o processo da pesquisa. Trata-se de profissionais da publicidade utilizando as mesmas táticas de rua que têm origem nas ações das pessoas. É uma apropriação que considera o potencial criativo desse tipo de mensagem.

Figura 24: FreeO2zone



Fonte: Google Imagens<sup>36</sup>.

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, com 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 pela prefeitura de cada 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. Mesmo que a ação possa perder, com o tempo, a sua força de surpresa e ilusão de óptica que provoque a parada dos veículos, em longo prazo ela permanece com um elemento que se destaca no ambiente já comum da rua. Além disso, traz uma característica descontraída para o entorno urbano, podendo contribuir para a humanização das cidades.

Figura 25: Faixa 3D

---

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://revistaolharsaopaulo.wordpress.com/2016/03/16/voce-trocaria-oxigenio-por-internet/> > Acesso em: 04 jun. 2018.





Fonte: Google Imagens<sup>37</sup>.

Observando as 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. Por isso, bastante oportuna, já que tem objetivo de ser educativa e aproveita o momento. Na segunda imagem a seguir, uma mensagem de consciência ambiental. Um adesivo colado ao chão, com a frase “todos gostam de sombra, mas poucos cuidam das árvores”, simula a sombra que haveria ali, caso a árvore não tivesse sido cortada. O corte da árvore serve à aplicação da mensagem, de forma muito apropriada e criativa. É, portanto, ação de ocasião, aproveita a oportunidade de um tronco de árvore no passeio urbano, passa a mensagem de forma direta e autoexplicativa.

Figura 26: Ciclista e adesivo de chão



Fonte: Google Imagens<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.khaleejtimes.com/offbeat/heres-a-sure-shot-solution-for-speeding-cars---3d-crosswalks>> Acesso em: 01 jun. 2018.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/ciclistas-usam-regua-gigante-para-alertar-motoristas-sobre-distancia-segura-9744322.html>> Acesso em: 24 jun. 2018.

Agora vamos pegar um outro caminho, que só foi possível encontrar percorrendo os anteriores. São os casos dos usos da cidade por parte de marcas. Isso ocorre quando publicitários e publicitárias, agências de publicidade e marcas percebem nas ações de rua uma eficiência criativa, produção e veiculação baratas e interatividade com o público. É quando se inicia um movimento de apropriação e o tático passa a ser considerado no estratégico e o transbordamento pode se tornar institucional. Com isso, marcas usam essas mensagens de rua estrategicamente e passam a considerar em campanhas publicitárias. Ou seja, profissionais criam a partir dessas saídas criativas de origem tática, o que podemos supor ser uma profissionalização desses usos. Logo, o resultado dessa apropriação é que esse uso da cidade pode assumir um lugar de prática comum no campo publicitário, significa que se tornaria institucional, lembrando o conceito de Berger e Luckmann (2011), pois seria assumido como um hábito dentro do campo publicitário.

Figura 27: Uso de marcas



Fonte: Google Imagens<sup>39</sup>.

As imagens acima exemplificam esses usos por marcas. A primeira é uma cobertura que protege da chuva (que pode ser um ponto de ônibus), faz parte de uma ação da IBM, chamada 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. É uma forma de a empresa gerar lembrança de marca, beneficiando de uma benfeitoria para a cidade e para as pessoas, contribuindo para a imagem de marca socialmente responsável e “amiga” da sociedade. Já a intervenção do McDonald’s pode também funcionar como lembrança de marca. Para isso, utiliza um elemento presente na cidade, a faixa de segurança, fazendo referência às batatas fritas, produto característico da empresa. Nesse caso, a marca conta com a sua imagem já construída, sendo facilmente reconhecida pelos seus

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://ecografismo.wordpress.com/2013/03/04/queremos-sombra/>> Acesso em: 04 jun. 2018.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://itmidia.com/ogilvy-coloca-smarter-cities-da-ibm-nas-ruas-e-leva-leao-em-cannes/>> Acesso em: 25 ago. 2017.

Disponível em: <<https://food.detik.com/foto-kuliner/d-4184257/waduh-iklan-makanan-bentuk-truk-hingga-kursi-ini-sukses-bikin-ngiler/2?zoom>> Acesso em: 04 jun. 2018.

Disponível em: <<http://theconversation.com/quelles-images-pour-sensibiliser-aux-enjeux-du-changement-climatique-80644>> Acesso em: 24 ago. 2017.

produtos e cores marcantes, a ação também pode ser entendida como uma intervenção que cria cenários irreverentes, tornando o ambiente da cidade mais leve e agradável. De qualquer forma, 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 imediata ao carro, um dos principais poluidores. É uma mensagem direta e objetiva, que pode ser aplicada nos espaços da cidade. Em todos esses casos, as ações supõem que, por serem criativas e surpreendentes, podem ganhar algum nível de envolvimento da audiência. Esperando-se, assim, que as pessoas gerem conteúdo a partir da mensagem, com fotos, comentários e divulgação espontânea, ampliando o alcance da ação e contribuindo para a imagem da marca. Em uma primeira observação, podemos considerar que essas ações podem ser muito localizadas e ter uma visibilidade pouco abrangente, dependendo de variáveis como localização, fluxo de pessoas, intempéries etc. Por isso, uma divulgação posterior da ação em ambientes digitais, noticiários, blogs, contribui para ampliar a mensagem. Essa disseminação na forma de registro pode partir da própria autoria ou desse alcance espontâneo gerado por terceiros. Em ambos há a valorização da ação para além do momentâneo, aumentando a vida útil da mensagem. Podemos supor, também, que quanto maior esse alcance posterior, mais bem-sucedida terá sido a ação.

Após esse movimento de rastreio, partimos das definições de tático e estratégico de Certeau (1994) para distribuímos os exemplos de ambos os tópicos em níveis de intensidade. Tratamos o informal como tático: algo sem um extenso planejamento, que corre pelo aproveitamento do momento e do espaço. Já o estratégico é o institucional: movimento calculado com objetivos definidos. Utilizando as características de cada ação ou mensagem demonstradas aqui, listamos entre os dois polos (tático e estratégico) de acordo com a proximidade de cada uma. Entre os extremos, há aquelas que estão mais ao centro, ou seja, por mais que tenham perfil tático, também possuem objetivos que as aproximam do estratégico. Assim, podemos visualizar como cada ação pode ser localizada nesse gradiente, percebendo ainda que as diferenças podem ser tratadas mais como intensidades do que como limites.

Entendemos, portanto, que ações táticas podem ter sentidos estratégicos quando são apropriadas e assumidas pelo institucional. As diferenças estão nos fins de cada ação. Quando têm intenção publicitária, comercial ou divulgação de marca, podem ser compreendidas como estratégicas. Porém, não perdem as características de aproveitamento criativo do espaço e do momento, próprios do tático. Assim como ações e mensagens que são iniciativas de pessoas anônimas podem também ter interesse de divulgação e persuasão tal qual uma produção formal, mas sem os recursos institucionais de uma marca, por exemplo.

Na tabela a seguir, podemos ver onde cada exemplo se localiza, de acordo com suas características:

Quadro 2: Nível de intensidade

	<b>AÇÃO/MENSAGEM</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>+TÁTICO</b>	Figura 20: Poema de rua	Iniciativa de pessoas comuns; ação individual; sem fins comerciais; não assinada por marca; produção informal.
	Figura 23: Espaço ressignificado	Intervenção artística; autoria desconhecida; sem assinatura de marcas; produção informal; sem fins comerciais.
	Figura 21: Mensagem de protesto	Mensagem de causa/protesto; sem marca; sem autoria definida; sem assinatura de marca; sem fins comerciais.
	Figura 22: Lambe-lambe	Iniciativa de pessoas comuns; ação individual; sem assinatura de marca; mensagem de causa/protesto, sem autoria definida; sem fins comerciais.
	Figura 19: Adesivo no chão	Ação publicitária; assinada por marca; fins de divulgação.
	Figura 24: FreeO2zone	Ação publicitária; mensagem para causa; assinada por marca; fins de divulgação.
	Figura 25: Faixa 3D	Mensagem educativa; iniciativa pública; sem assinatura de marca.
	Figura 26: Ciclista e adesivo de chão	Mensagens educativas; mensagens de causa/protesto; fins de divulgação; assinadas por marcas.
<b>+ ESTRATÉGICO</b>	Figura 18: Espaço aproveitado	Ação publicitária; fins de divulgação; assinada por marca; fins comerciais.
	Figura 17: Mídia alternativa	Ação publicitária; fins de divulgação; assinada por marca; fins comerciais.
	Figura 27: Uso de marcas	Ação publicitária; fins de divulgação; assinada por marca; fins comerciais.
	Figura 15: Mídias formato de painel	Ação publicitária; fins de divulgação; assinada por marca.
	Figura 16: Mídia formato <i>outdoor</i>	Ação publicitária; fins de divulgação; assinada por marca; fins comerciais.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Esse flamar não se encerra, como já dito, ele é constante. Nos trouxe por um caminho novo e vibrante nesse rizoma que se desenvolve. É o que tratamos no próximo tópico, com um levantamento de coletivos e iniciativas que realizam trabalhos profissionais a partir do uso das cidades e de projetos táticos. Assumindo, portanto, que há um movimento de profissionalização.

#### 4.2 TOQUE: MAPEAMENTO DAS REFERÊNCIAS

É o momento de tocar as possibilidades. Tatear e sentir o terreno de pesquisa, perceber os relevos e as formas. Momento, portanto, de conhecer quem produz essas mensagens táticas no ambiente urbano. Partimos do lugar conhecido: o estúdio *Shoot The Shit* foi o primeiro contato, pois já havia um acompanhamento prévio do trabalho realizado, seguindo as ações

pelas redes sociais. O estúdio possui profissionais da publicidade em sua equipe, o que despertou interesse de pesquisa, uma vez que esta tem viés publicitário.

Mas era necessário conhecer outros antes da decisão de que esses seriam nossos entrevistados. Por isso, buscamos outras referências de coletivos, empresas ou iniciativas que produzissem algo próximo às mensagens táticas que nos interessam. Como critério inicial, essas referências precisavam ter alguma atuação urbana ou, no mínimo, ter a cidade como sua temática principal. A busca se deu principalmente no percurso do primeiro ano de pesquisa, entre o primeiro semestre de 2017 até maio de 2018. Partindo das redes sociais, buscando por palavras-chave como intervenção urbana, urbanismo tático, ação criativa, ação urbana, chegamos à maioria dos exemplos. Pelas afinidades entre essas iniciativas, foi possível chegar a elas por uma espécie de efeito rede, pois muitas acompanham ou divulgam os trabalhos umas das outras.

Trazemos aqui um breve levantamento das principais, descrevendo cada uma delas, a fim de dar base para a escolha de qual serão entrevistadas:

**Caos Planejado<sup>40</sup>**: um site de conteúdo voltado para questões urbanas. Com artigos que discutem mobilidade, espaço público, meio ambiente, moradia, trabalho e outros temas intimamente relacionados às cidades. Além do site, possui páginas no Facebook, Instagram e Twitter. Conta com 19 colaboradores e colaboradoras, com formações diversas: arquitetura, engenharia civil, economia, jornalismo, publicidade, dentre outras. Não possui ações práticas, o foco é geração de conteúdo com o objetivo de “influenciar mudanças em políticas urbanas brasileiras de forma sustentável, tornando cidades mais acessíveis, humanas, diversas e dinâmicas”, conforme descrição do site.

**Carma<sup>41</sup>**: com sede em Pelotas/RS, se denominam como um estúdio criativo, tendo a cidade como plataforma para desenvolver ideias e ações que tragam “algo de bom ao dia a dia das pessoas”. A descrição no site do estúdio diz: “Cuidamos do carma das marcas, da elaboração à execução de ideias com impacto social positivo, não só gerando mídias espontâneas pelo país e pelo mundo, mas criando uma aproximação entre pessoas e empresa”. Inicialmente, foi formado por dois publicitários, sócios também de uma agência de publicidade tradicional. Atualmente, ambos atuam nas duas empresas, realizando trabalhos diferentes em cada uma delas e projetos em parcerias entre esses dois modelos de negócios.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <[www.caosplanejado.com](http://www.caosplanejado.com)> Acesso em: 23 set. 2018.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://cargocollective.com/carma>> Acesso em: 23 set. 2018.

**Coletivo Arrua**<sup>42</sup>: é um coletivo que atua nas redes sociais promovendo discussões com a pauta da cidade como um espaço democrático. Segundo informações da página, atuam de forma colaborativa (não há informações sobre seus integrantes), se aproximam de outros movimentos sociais para promover encontros e discussão de pautas que tocam o direito à cidade, como mobilidade, cultura, espaços culturais, (des)privatização dos espaços públicos, liberdade e diversidade, participação política e comunicação e internet livre.

**Coletivo Ocupeacidade**<sup>43</sup>: originário da cidade de São Paulo, o coletivo se coloca como um grupo aberto, de livre participação e um processo de produção coletiva. Conforme descrição, tem a proposta de unir pessoas interessadas em produzir coletivamente ações artísticas nos diversos espaços da cidade, “de maneira a criar novas relações com o território vivido cotidianamente”. Realizam intervenções urbanas, murais, ações em parcerias com outros coletivos, exposições, oficinas e produção de cadernos, pôsteres, vídeos, gravuras e painéis.

**Hack a town**<sup>44</sup>: é um evento itinerante de dois dias e meio. A cada edição, um bairro de Porto Alegre/RS é escolhido. No primeiro dia é determinado o problema a ser resolvido, já os segundo e terceiro dias são voltados à cocriação e modelagem e soluções. Utilizando ferramentas de facilitação de grupo, o evento é “um espaço de cocriação de soluções para comunidades. Num formato imersivo, moradores, comerciantes, empresas, ONGs e órgãos públicos juntam-se para entender os problemas de uma comunidade específica, cocriando projetos de impacto positivo”.

**Novos Urbanos**<sup>45</sup>: é um laboratório de inovação social que têm como objetivo desenhar e modelar políticas de interesse público e privado. “O Laboratório consiste em uma jornada entre representantes de um sistema – com atuações e visões divergentes – para mapear o sistema, identificar as oportunidades de mudança e, juntos, trabalharem em soluções inovadoras com potencial de impacto e escala”. A sede do Novos Urbanos é em São Paulo. Um dos temas trabalhados foi o sistema alimentar, conhecendo todo o caminho da comida até chegar à cidade, para então identificar problemas e oportunidades nesse processo. Os temas variam e em comum têm a questão urbana.

**Coletivo MOB**<sup>46</sup>: iniciou com o Manual de Ocupação de Brasília, um projeto da arquiteta e urbanista Júlia Solléro. Um guia prático (na versão digital e impressa) de como as pessoas podem ocupar a cidade, por meio de ações e atividades simples. Traz dicas, exemplos

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://coletivoarrua.org/quem-e-arrua/>> Acesso em: 24 set. 2018.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/ocupeacidade>> Acesso em: 24 set. 2018.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.hackatownpoa.com/>> Acesso em: 26 set. 2018.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.novosurbanos.com.br>> Acesso em: 26 set. 2018.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.coletivomob.com/>> Acesso em 26 set. 2018.

e manuais de como iniciar mobilizações e desenvolver diferentes tipos de ocupações, coisas como cinema ao ar livre, hortas comunitárias, mobiliários urbanos, etc. O projeto realiza constantes atividades em bairros de Brasília/DF e outras cidades, além de manter atualizado um blog com registros dessas ações.

***Place for us***<sup>47</sup>: uma consultoria de São Paulo/SP especializada em *place branding* - subcampo que pensa lugares como marcas, aplicando a ideia de *branding* (gestão) para construir identidades gráficas e posicionamentos para cidades. Fundada pelo arquiteto e urbanista, com especialização em *branding*, Caio Esteves.

***Shoot The Shit***<sup>48</sup>: iniciou como um coletivo formado por três publicitários. Desenvolveu-se, tornando-se uma empresa e atualmente se denominam estúdio de comunicação para impacto social positivo. A equipe é formada por publicitárias e publicitários que criam estratégias, projetos e campanhas. A proposta é conectar marcas a causas e temas que colaborem com as necessidades das pessoas. A atuação é, principalmente, no ambiente urbano, com dois tipos de ações: a primeira com perfil ativista, trabalha com causas sociais, e, a segunda, desenvolvendo projetos para marcas, também com algum impacto social. Muitas das campanhas (sem marcas envolvidas) são disponibilizadas para *download*, incentivando que sejam replicadas em outras cidades.

**Somos parte da paisagem**<sup>49</sup>: um projeto de intervenção urbana em formato lambe-lambe. Pôsteres com fundo branco, com até três frases em preto, contam histórias reais de pessoas relacionadas ao local onde são colados. Inspirados na ideia de que as histórias das pessoas também contam a história da cidade, criando cartografias afetivas das ruas. A descrição diz: “com a junção de diversas histórias, vividas por diversos protagonistas, criamos um percurso que dá forma a um mapa afetivo que, sobreposto ao mapa geográfico da rua, promove um olhar sensível dos transeuntes sobre o caminho cotidiano. A ação lembra que a cidade é feita primordialmente de pessoas e suas histórias: bonitas, trágicas, engraçadas e por vezes banais – pois a cidade é um emaranhado complexo e inesgotável da existência humana”. As intervenções são divulgadas na página do Facebook e Instagram.

**Zispoa**<sup>50</sup>: Zona de Inovação Sustentável Porto Alegre é uma iniciativa multidisciplinar que pensa projetos e ações para melhoria estrutural e de qualidade de vida em bairros de Porto Alegre, além de realizar eventos e cursos. Acontece de forma colaborativa sem fins lucrativos,

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://placesforus.com.br/>> Acesso em 26 set. 2018.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/>> Acesso em 27 set. 2018.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/somospartedapaisagem>> Acesso em 27 set. 2018.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.zispoa.info/>> Acesso em 27 set. 2018.

buscando parcerias e patrocínios para execução dos projetos. Pela descrição do site: “a ZISPOA é um movimento popular, liderado por cidadãos e baseado na comunidade, para transformar uma parte dos bairros Bom Fim, Farroupilha, Floresta, Independência, Rio Branco e Santana no lugar mais sustentável e inovador da América Latina até 2020”.

Por uma questão de dimensão e tempo da pesquisa, era necessário fazer escolhas de quais seriam trabalhados a fundo. Para isso, alguns critérios foram estabelecidos. Determinamos que seriam estudados aqueles que, na prática, realizassem ações no espaço da cidade, porém, essas ações precisavam ter um perfil tático de aproveitamento do espaço urbano como plataforma. Além disso, nos interessavam trabalhos feitos para marcas, numa relação comercial, já que nos era importante perceber, nesta etapa da pesquisa, como um movimento profissional da publicidade. O que também nos leva ao quarto critério: escolhemos aqueles nos quais o trabalho de criação e planejamento era feito por profissionais da publicidade ou, no mínimo, por comunicadores. Isso se explica por ser uma pesquisa de publicidade, estudando os transbordamentos do campo publicitário.

A partir desses critérios, distribuímos os exemplos na tabela abaixo, marcando os pontos que cada um contempla. Tendo, assim, um panorama para a escolha daqueles com potencial para serem trabalhados.

Quadro 3: Critérios para seleção de entrevistas

<b>COLETIVO/ INICIATIVA/ EMPRESA</b>	<b>ATUAÇÃO NO ESPAÇO URBANO</b>	<b>REALIZA AÇÕES TÁTICAS</b>	<b>REALIZA AÇÕES PARA MARCAS</b>	<b>EQUIPE DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO/ PUBLICIDADE</b>
<b>CAOS PLANEJADO</b>				X
<b>CARMA</b>	X	X	X	X
<b>COLETIVO ARRUA</b>	X			
<b>COLETIVO OCUPEACIDADE</b>	X	X		
<b>HACK A TOWN</b>	X	X		
<b>NOVOS URBANOS</b>	X			
<b>COLETIVO MOB</b>	X	X		
<b>PLACES FOR US</b>	X		X	
<b>SHOOT THE SHIT</b>	X	X	X	X
<b>SOMOS PARTE DA PAISAGEM</b>	X	X		
<b>ZISPOA</b>	X	X		

Fonte: Elaborada pelo autor.



Os quatro critérios dispostos na tabela são determinantes para a escolha, são aspectos que circundam a pesquisa como um todo. Pois o espaço urbano é o nosso cenário, táticas são os formatos observados e a publicidade é o campo de conhecimento estudado. Logo, consideramos importante que os exemplos trabalhados preencham essas características, para tornar o estudo mais conciso e ligado, de fato, ao campo da publicidade.

Nos voltamos, então, para os exemplos dos coletivos *Shoot The Shit* e Carma. Ambos preenchem os quatro critérios estabelecidos e, além disso, representam um movimento novo da publicidade. Ao mesmo tempo que não desenvolvem o anúncio convencional, o produto desses novos negócios permanece sendo uma ação publicitária. O que representa um potencial para o estudo dos transbordamentos publicitários.

Tendo essa decisão tomada, seguimos para o próximo ponto da pesquisa. Trata-se do pouso, onde fazemos as entrevistas para entender esses movimentos no campo publicitário a partir da visão de quem está produzindo essas novas práticas.

#### 4.3 POUSO: OS NOVOS FORMATOS

Agora que percorremos por esse caminho de mensagens urbanas, convidamos para uma conversa. É quando direcionamos o assunto àquelas iniciativas que partem de uma produção profissional. É o momento do pouso.

A escolha do primeiro coletivo entrevistado, o *Shoot The Shit*, se deu por um conhecimento prévio e por acompanhar há algum tempo os trabalhos por eles realizados, por meio de redes sociais. O exemplo deles é bastante apropriado, pois sua origem foi quando perceberam que, como profissionais da publicidade, podiam utilizar a criatividade para promover melhorias nas cidades. Os primeiros projetos eram voltados ao impacto social, usando a cidade como plataforma para ações táticas. Os projetos ganharam corpo e visibilidade, fazendo com que o coletivo se constituísse como empresa, utilizando essas intervenções para trabalhos com marcas.

O segundo coletivo entrevistado foi o Carma. Chegamos até eles por indicação do próprio *Shoot The Shit*. Inclusive, o Carma nasceu inspirado no trabalho deles. Uma característica importante desse coletivo é que funciona como braço de uma agência de publicidade tradicional. Os sócios são proprietários de ambas. Logo, o Carma desenvolve projetos em parceria com a agência e é acionado por essa sempre que, estrategicamente, as ações diferentes são interessantes em campanhas dos clientes.

Entendemos esses dois coletivos como representantes de um movimento de profissionalização de novas práticas no campo publicitário. O próximo tópico dá visibilidade à postura e forma de agir dessas que são novas formas de conduta profissional no mercado publicitário.

#### **4.3.1 A profissionalização das novas práticas**

Os caminhos por essa cidade mídia trouxeram aos coletivos. É neles que se materializa esse uso mais profissional das ações na cidade. Ambos são formados por publicitárias e 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, que atuam principalmente nos espaços urbanos, representarem o primeiro movimento de profissionalização dessas mensagens tácticas, no campo da publicidade. Logo, a primeira intenção da entrevista é saber se, de fato, eles entendem a cidade como uma plataforma de comunicação e como essa atuação se desenvolve.

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

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. Pois, como vimos, a cidade é um fluxo comunicacional (DI FELICE, 2008), onde tudo pode comunicar. Os elementos urbanos podem ser ressignificados a fim de suportar mensagens publicitárias, corroborando com o conceito de extramídia (QUESSADA, 2003). Nessas ações de publicidade fica bastante perceptivo o aspecto da interação entre público e marca, 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. Está

em curso, portanto, o processo de publicização (CASAQUI, 2011) da cidade: há uma apropriação do espaço e do fluxo urbano que passam a servir aos fins publicitários.

Porém, uma outra questão é saliente nos discursos desses coletivos. Trata-se da preocupação em agregar algo positivo à cidade, contribuindo com pequenas melhorias do espaço ou propiciando lazer às pessoas por meio desses usos. Esse pensamento nos reconduz à discussão feita por Klein (2009), quando fala da relação marca-espaço público e da ocupação intensa da cidade pela propaganda. Essa relação que nem sempre é harmônica, já que por vezes a publicidade pode privatizar os espaços, negando ao uso comum, ou utilizar esses espaços sem a preocupação com os efeitos desse uso. Na proposta dos dois coletivos, o uso da cidade deve ter uma responsabilidade tanto na forma que usa quanto no saldo da ação. Na afirmação de um dos representantes do Carma, ele diz: “Carma é exclusivamente focado em interações que tragam algo de bom para o dia a dia, ou interações que trazem conscientização, que fazem pensar e sempre usando a cidade como plataforma” (CARMA, 2018). Uma justificativa para essa postura é o fato de que ambos os coletivos, antes de criarem projetos para marcas, iniciaram com ações de impacto social, desenvolvendo essa preocupação desde o início.

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. Por isso chamamos de transbordamentos, pois não seguem um protocolo de produção. São criativamente livres, podendo se desenvolver de maneiras diversas. Talvez por isso não seja simples de exemplificar, pois não basta um modelo como exemplo. Qualquer exemplo que pegarmos é único, cumprindo um objetivo específico ou uma demanda pontual e possivelmente não se repetirá. De maneira geral, são ações e formatos de mensagem que saem do comum, são singulares nos seus objetivos e em como resolvem as questões de comunicação. Essa maneira diversificada de pensar as mensagens tem implicação direta na publicidade tradicional. Contrária, por exemplo, a lógica da bonificação por veiculação (conhecida como BV). As agências ganham comissão por volume de inserção nos veículos de comunicação tradicionais, o que pode influenciar o planejamento de mídia, determinando onde e quanto anunciar. Logo, condiciona também a criação das peças, mantendo os formatos tradicionais para que sejam veiculados nas mídias já negociadas. Porém, com essa outra forma de fazer propaganda, o bônus por volume perde a função, pois 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. A criatividade, aliás, é elemento essencial quando se pensa nesse tipo de mensagem, conforme a fala do *Shoot The Shit*:

Como tem essas novas possibilidades, então se traz de novo a criatividade para tentar encontrar algo, algo que faça sentido no contexto do usuário, a pessoa passa sempre por aquela rua e a partir do momento que tem uma peça de informação, que não estava ali antes, que quebra a rotina, isso atrai a atenção das pessoas. Aí que a criatividade tem um papel importante, de encontrar esse fator aleatório que vai chamar a atenção das pessoas. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Para o coletivo Carma, essas mensagens fora do padrão 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). Por serem interativas e acontecerem próximas das pessoas, essas mensagens e ações têm a possibilidade de serem adequadas ao público a que se destinam. Por isso acabam sendo singulares e falando diretamente com quem interessa, interpretando a audiência conforme as suas particularidades. Algo que vai ao encontro do conceito de multidão (HARDT; NEGRI, 2014), que utilizamos para entender o público em suas singularidades e não mais como uma massa homogênea. São, portanto, ações endereçadas a perfis específicos e, por isso, mais fáceis de serem representativas, fazendo sentido à parcela de público com quem interessa falar, falando a mesma linguagem e reproduzido o discurso dessas pessoas. Diminui, assim, a margem de contestação, afastando-se de uma propaganda que reproduz estereótipos ou discursos que não condizem com as realidades dos consumidores, conforme vimos na discussão das práticas de contestação proposta por Wottrich (2017).

Essa visão encaminha para outro momento da entrevista, no qual é considerada a questão estratégica, quando marcas passam a utilizar essas mensagens, até então não-institucionalizadas, em seu planejamento de comunicação. Nas entrevistas, são notáveis dois desdobramentos bastante relevantes. No primeiro deles, esses usos podem colaborar para tornar a cidade em um espaço melhor. A atuação de uma marca na cidade pode contribuir para desenvolver positivamente o espaço urbano, auxiliando na vida cotidiana das pessoas, ao passo que divulga a marca. Ou seja, não há problema de a marca continuar com o seu objetivo de reconhecimento e venda de produtos e serviços, mas pode incorporar uma postura pela qual colabora para cidades melhores, o que, inclusive, influenciaria em uma boa imagem de marca.

Para o Carma, “quanto mais as empresas puderem contribuir para o bem-estar social, melhor. Tanto em restauração de parques, ou fazendo alguma intervenção, ou passando uma

mensagem de alguma causa importante, o mais importante é que a marca esteja envolvida” (CARMA, 2018). Logo, divulgar a marca é importante, mas pode ser pensada de forma que também traga algo de construtivo para as pessoas e as cidades. Essa ideia se reafirma na fala do *Shoot The Shit*, quando diz que

este é o papel muito claro da publicidade, entender que estamos numa era de causas (...) tem que fazer algo que gere valor para as pessoas, para a sociedade e para a marca. Dizemos que é uma situação de ganha-ganha-ganha. Ganha a cidade que está recebendo uma benfeitoria, ganham as pessoas, isso vai impactar na vida delas a partir do momento que elas vivem na cidade, e ganha a marca por gerar valor de marca, por ser reconhecida como uma marca que realmente se importa com as pessoas e não só quer produzir e vender. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Tanto para o *Shoot The Shit* quanto para o Carma, as marcas podem acessar os espaços públicos, mas é preciso que haja uma conversa com as pessoas, seja em colaboração, dando voz a elas. E, principalmente, que isso gere valor para todos, não só benefício para a marca.

O segundo desdobramento, no que tange à estratégia, é o impacto dessas novas práticas no campo da publicidade. Tendo em vista as 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 essa relação seria possível. Com efeito de desacomodar o campo publicitário, provocando mudanças no *habitus* (BOURDIEU, 1998), já que o campo poderia assumir essas práticas como novos hábitos do fazer publicitário. 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 apresentam 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 tradicionais, abre espaço para interagir na cidade” (SHOOT THE SHIT, 2017). No caso do Carma, também é um trabalho por projeto, aberto criativamente a 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.

De qualquer forma, essa é uma questão recente, que ainda está se desenvolvendo. Interessa-nos, portanto, observar o 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 momento final da entrevista trata das táticas. Resgatamos a ideia essencial de que a cidade é uma produção humana. As cidades se desenvolvem a partir das ações cotidianas daqueles que nela vivem. Assim, são os usos que configuram o ambiente urbano e, portanto, todas as cidadãs e cidadãos urbanos têm sua parcela de contribuição e responsabilidade sobre a cidade. O desenvolvimento de ações diferentes de comunicação parece estar bastante ligado a esse entendimento de que a cidade são as pessoas. Como fica evidente na afirmação do *Shoot The Shit*, “acreditamos que cidades mais criativas passam por envolver mais as pessoas em colaboração, em momentos de despertar o potencial criativo de cada indivíduo” (SHOOT THE SHIT, 2017). Esse ponto também é marcado na fala do Carma: “entendemos que, como usuários da cidade, também podemos ressignificar algumas coisas. Ninguém entende melhor de cidade do que quem vive nela” (CARMA, 2018).

Compreendendo que qualquer indivíduo pode atuar sobre o espaço urbano, aproveitando as oportunidades que se oferecem, basta que pensem criativamente a respeito e partam para uma ação efetiva. Essa não-institucionalidade está muito ligada 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. Também é um desdobramento a partir da extramídia (QUESSADA, 2003), pois há uma ressignificação dos espaços e dos elementos urbanos a fim de funcionarem como plataforma para a mensagem, e assim tornam-se mídias para servirem aos propósitos da publicidade.

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 como 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, podem indicar mudanças na forma de fazer comunicação, e na própria publicidade, se tornando uma opção de ferramenta para esse o campo, como é o caso desses dois estúdios. 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. Abaixo estão alguns exemplos de ações realizadas pelos dois coletivos, tanto de cunho social quanto comercial:

Figura 28: Trabalhos realizados pelo *Shoot The Shit*



Fonte: Fanpage do *Shoot The shit*

As ações do *Shoot The Shit* tiveram início com atuações simples, fáceis de executar, com o objetivo de tornar mais agradáveis os espaços da cidade. Nas imagens acima, as mensagens são provocativas ou inspiradoras. Na primeira, é parte da série “dorme com essa”, são cartazes lambe-lambe com frases de personalidades, com sentido inspirador. O *layout* segue uma estética minimalista, tipografia sobre fundo de cor sólida, com a intenção de ser objetivo e legível. Ação é uma iniciativa do próprio coletivo, ocorre periodicamente com novas frases que são coladas em diversos lugares da cidade. Tem o propósito de fazer as pessoas refletirem e questionarem seus cotidianos e também despertar a ocupação cidadã dos espaços urbanos. Além disso, os *layouts* são disponibilizados para *download* para que as pessoas possam imprimir e colar em suas cidades, bairros, ruas, ampliando a ação. Na segunda imagem temos o exemplo da ação “Porto Alegre precisa de mais” e trata-se de estêncil sobre um tapume de obra com a intenção de que as pessoas escrevessem na lacuna, fazendo-as pensar sobre o que seria bom ou útil para a cidade. Uma forma de refletir acerca da cidade em que se vive. Essa ação também funciona como uma forma de o coletivo gerar ideias para ações futuras, utilizando as respostas como referências para novas criações. Os dois exemplos representam a proposta inicial do coletivo, de pensar a cidade colaborativamente, desenvolvendo projetos que tragam



melhorias para as pessoas e para os espaços urbanos e de como isso pode ser estendido a iniciativas e projetos para marcas.

Figura 29: Trabalhos realizados pelo Carma



Fonte: Fanpage do Carma

No Carma, a maioria das ações já parte dessa relação com as marcas. Mesmo que tenham uma intenção social, são, na maioria das vezes, assinadas ou em parcerias com marcas. Uma das ações mais marcantes, em termos de parceria, é o “Free Graffiti”, que indicava muros e paredes nos quais estava autorizado o uso para grafite, um cartaz com o selo da campanha e assinatura de proprietários comunicava a autorização. Com o objetivo de contribuir para uma melhor relação entre grafiteiros e as pessoas em geral, a ação tem intuito social, promovendo bem-estar e contribuindo na humanização dos espaços urbanos. No segundo exemplo, a ação é desenvolvida para marca. Um bicicletário instalado em uma praça, assinado por uma marca de planos de saúde, disponibiliza bicicletas para crianças aprenderem a pedalar. A ação, além de interativa, tem a intenção de passar a mensagem de qualidade de vida e saúde por meio de uma atividade física, uma temática intimamente ligada ao segmento da marca. O texto no bicicletário convida ainda mães e pais a ensinarem as crianças a andar de bicicleta, promovendo um momento lúdico em família, em um espaço apropriado ao lazer.

Nosso flunar por essa cidade, até então pouco conhecida, nos proporcionou descobrir outros caminhos, explorar vias, caminhar e observar. Seguimos pelas ruas, conhecendo os lugares que pareciam mais interessantes, mais intensos. Os coletivos são um daqueles lugares que ficamos curiosos em conhecer, um ponto de encontro. Esse caminhar tem um ponto de chegada, onde nos demoramos um pouco mais, para conhecer mais profundamente. Mas ainda há outros inexplorados, outras ruas não circuladas, onde se pode ir, ou até voltar pelos caminhos, agora com olhares diferentes, percebendo elementos que antes passaram despercebidos. O trajeto se faz no caminhar, o importante é estarmos atentos ao que vemos. Por



isso, nosso passo a seguir é a análise, quando desenvolvemos a quarta etapa das variedades da atenção cartográfica: o reconhecimento atento, onde aprofundamos a discussão, tendo em vista os elementos trazidos pelas etapas anteriores.

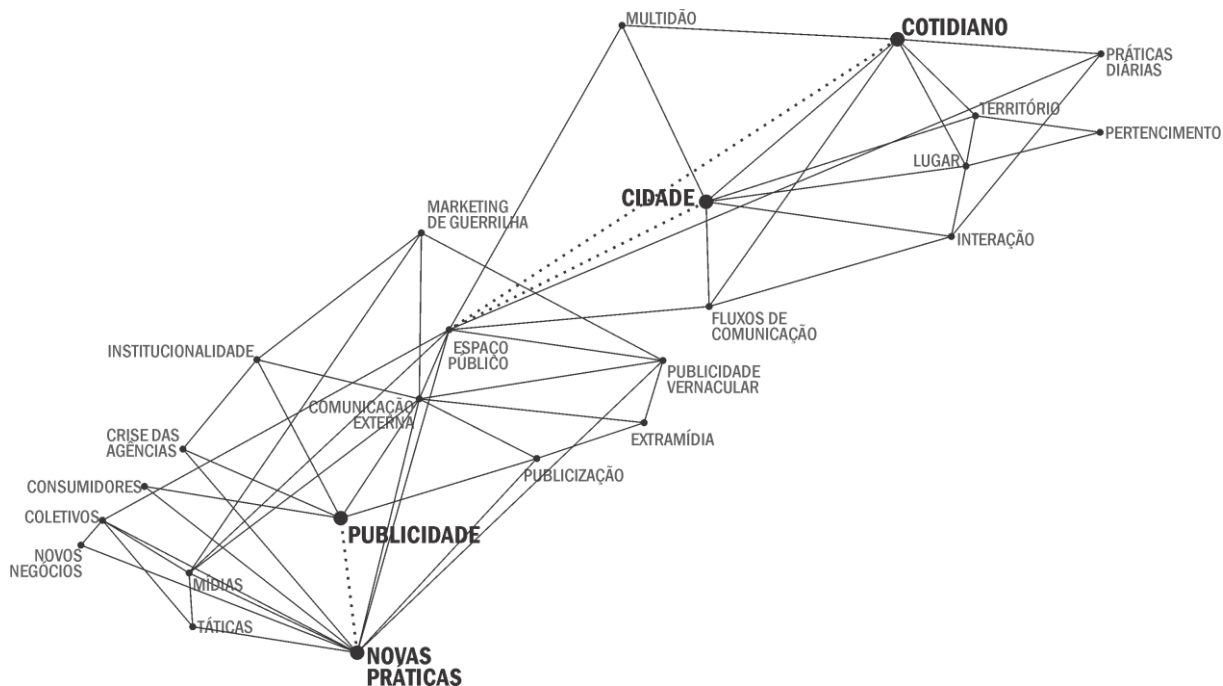
#### 4.4 RECONHECIMENTO ATENTO: A CHEGADA NOS PLATÔS

Percorrer a cidade é um passeio cativante. São tantas as paisagens, tantos os elementos que se mostram pulsantes e interessantes de serem estudados mais profundamente. O percurso que trouxe até aqui foi produtivo no sentido de demonstrar exemplos e possibilidades. Agora é momento de reconhecer, o chamado reconhecimento atento, que dá forma às coisas, que torna o estudo palpável em termos de conhecimento. Ou seja, quando a pesquisa já tem o desenho elaborado, o *corpus* está formado, é hora de partir para a análise.

A análise é o momento de pensar sobre os pontos e tensionamentos que surgiram no percurso da pesquisa. Aproximando das bases teóricas que foram discutidas, alinhando teoria e metodologia. Para isso, é feita a análise dos platôs escolhidos para discussão, lembrando dos eixos teóricos da pesquisa, cotidiano, cidade e publicidade, os pontos de intensidade do rizoma surgem do entrelaçamento desses três elementos. Assim, a intenção é discutir acerca dos pontos que ressaltam nesse conjunto rizomático.

Aqui é uma chegada, mas não o fim do caminho. Um mapa pode sempre ser ampliado, expandir limites, modificar fronteiras. Pensamos esse estudo como um primeiro mapa de orientação que pode levar a outros rumos.

Figura 30: Rizoma



Fonte: Elaborado pelo autor.

Este rizoma se formou ao longo da pesquisa. Com base nas discussões teóricas, foi possível distribuir os elementos em platôs, compondo o rizoma com os seus agenciamentos e linhas de continuidade, bem como as zonas de intensidade e linhas de fuga. Nos interessava a construção do rizoma estratificado, para termos a compreensão da dimensão visual de todos os elementos que a pesquisa tocou, visualizando como cada um se localiza neste mapa e se relaciona com as demais linhas.

As linhas de segmentaridade foram compostas em duas partes. Na primeira, partimos de duas zonas vibrantes, *cidade* e *cotidiano*, pois seus agenciamentos se complementam. Na segunda parte, compomos as linhas a partir da zona vibrante da *publicidade*, onde estão os transbordamentos que geram as linhas de fuga – desterritorializações – que motivam esta pesquisa. A junção desses dois mapas se deu pelo agenciamento em comum que é o *espaço público*. É nesse platô que os dois rizomas se unem e formam o rizoma maior, já que é um elemento que participa de ambas as discussões e se mostra uma linha de continuidade deste rizoma.

Construído o rizoma estratificado, que nos serve como dado de pesquisa, partimos para as zonas de intensidades. Essas zonas são, portanto, os nossos platôs que serão analisados a fim de construir um novo mapa: um rizoma das reterritorializações, com novos agenciamentos, zonas vibrantes e linhas de fuga, que será possível com a discussão e análise que vêm a seguir.

#### 4.4.1 Análise dos platôs

O rizoma que se constituiu é rico em possibilidade de estudo. Muitos pontos podem ser considerados platôs para desenvolver as análises. Porém, tendo em vista o problema de pesquisa que tem como questão entender os transbordamentos da publicidade a partir das ações táticas no espaço público, analisaremos os seguintes platôs: a) a **cidade**, por ser entendida, nesse contexto, como uma plataforma de comunicação e ser pano de fundo das transformações aqui estudadas; b) o **cotidiano** como um importante produtor de referências e de mudanças de comportamentos; c) a **publicidade**, por entendermos que ela vive um momento de mudanças significativas que podem alterar permanentemente o campo e sua institucionalidade; e d) as **novas práticas** publicitárias pensadas como possíveis saídas alternativas para o fazer publicitário. A seguir, analisaremos cada um deles.

##### 4.4.1.1 Cidade

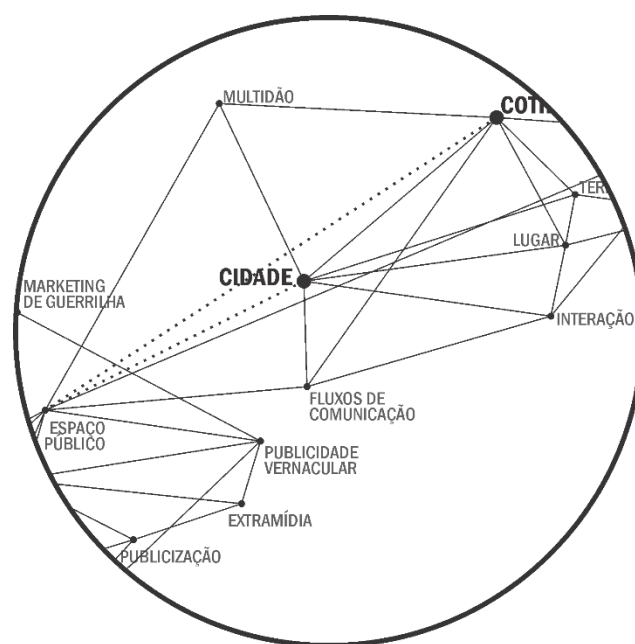
Desenvolvemos esta análise partindo das linhas desterritorializantes do rizoma, quando observamos as mensagens de todos os tipos espalhadas pelas cidades, como aquelas que coletamos durante o nosso caminhar nesta pesquisa, as percebemos utilizando os diversos espaços urbanos, ressignificando tais espaços, dando uma nova funcionalidade. O que leva a pensar a cidade como uma plataforma de comunicação, uma mídia, portanto. Para isso, nos serve o estudo de Calza (2009), que pesquisa a camiseta estampada como mídia, circulando pelas ruas da cidade. O autor levanta uma questão muito próxima e útil a esta pesquisa, quando trata de um elemento que originalmente não tem função de transmitir mensagens e o reconfigura como uma forma de comunicação. Nessa discussão, Calza (2009) destaca que não há um consenso da definição de mídia. Principalmente no campo publicitário, “o termo ‘mídia’, na linguagem ou jargão publicitário, é também usado para designar a função, o profissional, a área ou o próprio trabalho/ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia, nas agências de publicidade” (CALZA, 2009, p. 48). Isso se dá pela falta de teorias aprofundadas da publicidade. Por isso, ele aciona autores da comunicação, como José Luiz Braga, Eliséo Verón e Marshall McLuhan, para discutir a camiseta como uma mídia. A discussão fica em torno dessa relação de uso que existe quando um objeto é ressignificado. Logo, qualquer elemento que é utilizado para transmitir uma mensagem pode ser entendido como uma mídia, pelo menos naquele momento em que está sendo usado como tal. Calza (2009, p. 51), ao citar José Luiz

Braga, entende que a visão de mídia pode ser a partir das possibilidades de experimentação que são oferecidas, das possibilidades de objetivação e interações sociais e comunicacionais que são viabilizadas.

O que torna a cidade interessante ao uso para divulgar mensagens diversas? Nos capítulos anteriores, essa discussão acionou o pensamento de Verón (1997), quando esse autor fala da dimensão coletiva que deve caracterizar os meios de comunicação. Uma ideia de acesso plural das mídias, tanto na condição de receptor quanto como produtor. De forma que a cidade cumpre esse papel proposto por Véron (1997), quando os espaços urbanos funcionam como suporte de mensagens, acessível a todas e todos – tanto na condição de emissores quanto consumidores dessa comunicação. Nessa visão, a cidade pode ser uma mídia, basta que seja utilizada como tal. Além disso, na discussão que Calza (2009) faz acerca do que pode ser chamado de mídia, fica evidente a questão do uso que ressignifica e dá nova função. Ou seja, quando qualquer objeto ou elemento, que originalmente não se trata de uma mídia, passa a ser usado para expressar algo, ele pode ser interpretado como mídia.

Essa ideia de cidade mídia se comprova nos exemplos trazidos no percurso da pesquisa. O potencial uso da cidade revela características como circulação, interação e novidade. Assim, essas ações se aproveitam dos espaços urbanos pelas vantagens que eles oferecem. A partir daqui, damos início à elaboração do rizoma das linhas reterritorializadas.

Figura 31: Cidade, espaço público e interação



Fonte: Elaborada pelo autor.

Aproximando o platô no rizoma (Figura 31), três linhas ligadas à *cidade* são importantes nesta análise. O *espaço público* é um agenciamento importante, pois é a linha de conexão com

o platô publicidade, está marcado pelos *fluxos de comunicação* que, como vimos anteriormente, são todos os elementos que tornam a cidade um ambiente informativo e comunicacional em vários aspectos. É justamente nessas várias formas de comunicação e expressão na cidade que chegamos a outra linha vibrante, a *interação*. O que se explica pelo espaço público ser local de circulação constante e acessível a uma diversidade de pessoas, gerando consumo diário e imediato, portanto, uma zona de intensidade neste rizoma. Esse imediatismo também permite uma troca instantânea entre emissor e receptor. Algo que nem sempre é possível em outras mídias.

Isso é também confirmado nas entrevistas com os coletivos. Ambos os entrevistados apontam os benefícios de utilizar a cidade. O primeiro destaque é a circulação constante de pessoas e conseqüente proximidade com o público. As pessoas circulam cotidianamente pelos espaços urbanos, num fluxo contínuo. Logo, estão em contato com inúmeros elementos da cidade, entre eles as mensagens publicitárias. Em contraponto com mídias tradicionais, essa se torna uma vantagem, na visão dos coletivos, pois chega mais próximo do público.

Justamente essa proximidade é que revela outra questão: a interatividade. Em geral, essas ações de rua propõem diálogos com as pessoas ou, no mínimo, alguma provocação. O fato de acontecerem no agora facilita uma troca real com as pessoas. Por parte dos coletivos, há uma inclinação a acreditar que estas ações não são invasivas, dando a escolha ao público de interagir ou não, porém, isso pode ser questionável. Acreditamos que há uma propensão a serem melhor recebidas, mas como qualquer mensagem, dependendo da abordagem, podem gerar algum tipo de interrupção para quem recebe. À primeira vista, parecem ser bem aceitas pelo público, pois não é raro que essas sejam divertidas, engraçadas, acolhedoras e tenham um toque de lazer e informalidade na sua realização. Por esses aspectos é que ganham a atenção do público. Como é perceptível no exemplo da ação da IBM (Figura 27), que interage com as pessoas de forma convidativa e útil. Ou no caso da janela no tapume (Figura 18), que utiliza um espaço oportunamente, provoca a interação sem ser invasiva, a escolha de interagir ou não é toda da audiência – porém, parte da mensagem atinge as pessoas mesmo que elas não interajam. Outro ponto é o ineditismo e a novidade, justamente por usar espaços diversos, têm chances de serem inesperadas. Acontecem em lugares que não são pensados para suportar mensagens, mas pela observação e atividade criativa ganham uma nova função.

Esses usos da cidade como suporte, com ações fora do comum, representam uma quebra de rotina dos passantes. Acostumados a circular e a ver formatos já conhecidos, mensagens podem passar despercebidas no dia a dia ou podem até, pela frequência que são vistas, perder o efeito de surpresa. Quando elementos urbanos são utilizados, o espaço feito de cenário tem o

intuito de provocar curiosidade ou despertar maior atenção das pessoas, para que estas participem da mensagem, se envolvendo na experiência proposta. Dessa forma, se a experiência for positiva ou verdadeiramente sensível, pode resultar desde uma simpatia pela marca até uma divulgação espontânea. É algo presente nos projetos de *Shoot The Shit* e *Carma*, que tendem a fugir de formatos de mídias convencionais, a fim de obter maior engajamento da audiência. Também é notável a disseminação espontânea, incentivada inicialmente pelos coletivos, que ganham espaço nas redes sociais das pessoas, que compartilham por considerarem criativas, inovadoras ou divertidas. Não que essa disseminação não exista com anúncios audiovisuais ou gráficos das mídias tradicionais, mas não é a intenção primeira. No caso desses projetos, essa publicização “extra” já é pensada na concepção. Na fala do *Shoot The Shit*, é dito que a divulgação posterior é considerada desde o início. Funcionando como um reforço da mensagem e até métrica do sucesso da ação.

Por outro lado, é notável a ocupação dos espaços públicos pelas marcas. Não é de agora e Naomi Klein (2009) faz essa discussão em seu livro *Sem Logo*. A autora fala da tomada do espaço público pelas marcas, que transformam os ambientes conforme os seus interesses, e até criam novos ambientes. Disputam os espaços urbanos entre si, carregando a cidade com suas imagens e símbolos, batalhando pela atenção de consumidores. A presença é tanta que, na visão da Klein (2009), muitas vezes a ocupação das marcas se torna responsável pelo lazer das pessoas, funcionando como uma outra noção de espaço público. Vide shoppings, livrarias, cafés etc. que tomam o lugar de praças e parques, por exemplo. Esses movimentos seriam, portanto, a maneira como as marcas colonizam a cidade e se apropriam do espaço público. Mesmo que existam restrições para aplicações de publicidade (Lei Cidade Limpa, por exemplo), a presença ocorre de outras formas, buscando alternativas, vestidas de eventos ou entretenimento, espaços que aparentemente seriam públicos, mas com a intenção de divulgar uma marca e envolver consumidores.

Muito além dos espaços que já são próprios da publicidade, as conhecidas mídias externas ou urbanas, agora há maneiras mais elaboradas e singulares de as marcas se fazerem ver no espaço urbano. Consideramos isso um efeito da publicização, somada à extramídia, resultado de um campo que tem como exigência encontrar novos espaços e maneiras de estar sempre presente. A cidade desperta com esse espaço aberto de possibilidades. É o lugar onde as pessoas moram e vivem, tudo acontece no espaço urbano. A vida urbana rege a vida das pessoas: como elas se locomovem, como vivem, onde encontram lazer, alimento, saúde... Logo, estar na cidade é estar visível. Porém, com a diversidade de marcas e mensagens diárias da contemporaneidade, já não basta só ter uma imagem e um texto legível. É preciso envolver

esses seres urbanos, tão cheios de estímulos diários e, muitas vezes, exaustos de mensagens, que podem passar distraídos pelas mídias comuns. É nesse sentido que acreditamos que crescem as tentativas criativas dessas ações no espaço urbano. Soluções que criem uma relação mais impactante ou próxima com a audiência que passa por elas, revertendo em uma troca mais efetiva entre marca e consumidores.

O que nos faz pensar a respeito do papel da publicidade na cidade. Qual a responsabilidade da publicidade sob o espaço público? E quais os limites? Em muitos dos exemplos trazidos no rastreo (Figuras 24, 25, 26, 27), vemos o objetivo de colaborar na melhoria do espaço e da qualidade de vida urbana. Também na fala dos coletivos fica marcada a preocupação da ação positiva das marcas na cidade. Junto a isso, um estudo realizado pela *Place For Us* (agência de *place branding*) discute o impacto das cidades na vida e na felicidade das pessoas. Chamado de *Oxytocity*<sup>51</sup>, trata da importância do espaço público para pessoas e com pessoas, como identidade e fonte de significado e experiência da população, além dos chamados lugares vibrantes, que são locais da cidade preenchidos com pessoas e atividades que movimentam a vida urbana. Segundo o estudo, esses pontos são necessários e colaborativos no que se entende por uma vivência positiva e feliz nas cidades. Porém, é necessária a ressalva de que é papel do estado o cuidado e atuação sobre o espaço público. Por isso, as atividades de marcas precisam respeitar limites institucionais da esfera pública, não se sobressaindo à responsabilidade do poder público.

Nesse sentido, a publicidade pode pensar a cidade como uma plataforma para sua atividade, desde que com a preocupação de um bom uso do espaço público. Entendemos que aqui há um ponto de reterritorialização do campo publicitário. A publicidade pode inserir entre suas práticas propostas que considerem a cidade como mídia, desenvolvendo projetos em que marcas colaborem com a qualidade de vida das pessoas e para melhorias no espaço urbano. Propondo uma publicidade externa diferente, mais ligada às questões urbanas e não mais à utilização exploratória. Tendo consciência que essas ações precisam estar em acordo com o poder público, também tendo o cuidado de não privatizar os espaços urbanos ou excluir a dimensão democrática que a cidade deve ter.

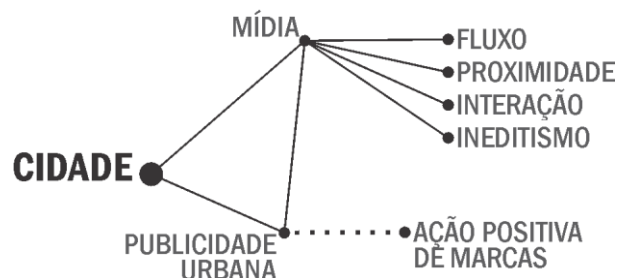
Todos esses elementos reafirmam a cidade como mídia, bem como as implicações dessa perspectiva. A partir dos usos, do acesso plural, da interação e proximidade com o público, a cidade se torna um espaço aberto a todo tipo de mensagem e ação. Os espaços urbanos são

---

<sup>51</sup> Junção entre as palavras inglesas: Oxytocin (em português Oxitocina ou Ocitocina – hormônio da felicidade) e City (em português cidade). Disponível em: <[https://placesforus.com.br/2050/wp-content/uploads/2018/11/OXITOCITY\\_PRESS\\_B.pdf](https://placesforus.com.br/2050/wp-content/uploads/2018/11/OXITOCITY_PRESS_B.pdf)> Acesso em: 29 nov 2018.

ressignificados e ganham novas funções de acordo com a atividade criativa de pessoas, coletivos, marcas, poder público etc. Portanto, consideramos que a cidade serve, sim, como uma plataforma de comunicação e sugere um novo papel da publicidade urbana. Para isso, propomos um rizoma da reterritorialização a partir do platô cidade. Em resumo, a cidade pode ser uma mídia que oferece circulação, proximidade, interação e ineditismo, que pode ser utilizada pela publicidade, desenvolvendo projetos de ação positiva das marcas sobre o espaço urbano. Como pode ser vista na figura abaixo.

Figura 32: Reterritorialização pelo platô cidade



Fonte: Elaborada pelo autor.

Temos, então, a proposta de um novo rizoma, a intenção é desenvolver as linhas reterritorializadas, identificadas a partir dos dados coletados e da análise. Partimos da zona de intensidade onde situa-se a cidade, gerando os novos agenciamentos que são os pontos: *publicidade urbana* e *mídia*. Da *publicidade urbana* cresce a linha das *ações positivas de marcas*, que são as formas responsáveis e beneficiadoras socialmente das marcas utilizarem os espaços públicos. Portanto, o desafio é pensar uma propaganda que, além de cumprir o papel de divulgação, resulte em saldo social positivo para as pessoas e/ou espaços urbanos. Essa linha também pode ser interpretada como uma linha de fuga<sup>52</sup>, já que se trata de uma possibilidade a ser desenvolvida, representando uma expansão do rizoma.

O platô *mídia*, também ligado à *publicidade urbana* que pode desenvolver outras maneiras de utilizar a cidade como plataforma de comunicação, ainda expande-se em quatro linhas: *fluxo*, pois a cidade representa um ambiente de movimentação contínua de pessoas, que podem ser a audiência para inúmeras mensagens; *proximidade*, já que as ações que ocorrem no ambiente urbano tendem a ser mais próximas das pessoas, por ocorrerem no momento presente, possibilitando contato direto entre marcas e público; *interação*, justamente pela proximidade e pela circulação é possível desenvolver ações que envolvam o público e proporcionem experiências diversas; e *ineditismo*, quando se utiliza os espaços e os elementos urbanos como mídia, pode ser feita de maneira inusitada e criativa, criando uma ação única e adaptada à

<sup>52</sup> Em todos os rizomas da análise, as linhas de fuga estão representadas por linhas pontilhadas.



ocasião e ao momento. Essas linhas não se configuram platôs, mas, como zonas de intensidade que modificam e caracterizam o platô *mídia*.

Esta é uma primeira parte do rizoma que se constitui sob uma perspectiva da cidade pensada a partir da publicidade, que revela um mapa reterritorializado do que podemos chamar de cidade *mídia*. Ou seja, como os ambientes urbanos podem servir aos propósitos da propaganda e das marcas e, em contrapartida, como essas podem utilizar responsavelmente a cidade como plataforma. No decorrer da análise veremos como as demais partes se desenvolvem.

#### 4.4.1.2 Cotidiano

Nesta análise, o *cotidiano* é um ponto intenso em nosso rizoma. Discutido como um platô vibrante nas desterritorialidades, é percebido como um produtor de práticas diárias. A cidade também é produto do comportamento diário das pessoas e das instituições que existem e agem sobre ela. É no cotidiano que ações da multidão tomam forma, pela existência ativa no espaço público. O espaço público novamente é ponto que liga o cotidiano à publicidade. No segundo momento, nas reterritorializações, as táticas e as microrrevoluções surgem como zonas intensas do platô *cotidiano*.

Um movimento que nos interessa nesse rizoma é quando a publicidade passa a olhar como essa multidão se comunica. Mensagens que são fruto de uma produção de pessoas comuns, que ganham relevância e alcance ao usarem a cidade. O campo publicitário observa nessas ações a força comunicacional, principalmente por ser uma relação de igual para igual, de pessoas falando para pessoas. A partir disso, a publicidade pode assumir essas formas de mensagens como práticas nas suas estratégias criativas. Como alternativas que promovem maior aproximação do público e uma linguagem mais atrativa. O campo da publicidade percebe, portanto, o potencial das ruas, para além dos formatos já existentes. As formas criativas de usar a cidade se tornam estratégias publicitárias, aprendidas com o uso que as pessoas fazem. Ou seja, a publicidade percebe a força da multidão.

Essas mensagens, quando produzidas pela multidão, possuem um importante valor de legitimidade, pois são as pessoas expressando para pessoas. Logo, há representatividade e reconhecimento, fazem sentido, pois falam a mesma linguagem e reverberam os discursos que fazem parte dos cotidianos de cada um. São justamente essa legitimidade e esse sentido os valores que a publicidade busca hoje. Pois, lembrando as práticas de contestação, as

propagandas, por não tocarem significativamente as pessoas ou representarem erroneamente parcelas da sociedade, podem ser rejeitadas, cobradas por retratações ou até boicotadas. Por isso, é urgente que a publicidade busque na multidão e no cotidiano os discursos e as narrativas que verdadeiramente estejam alinhados aos seus públicos.

Nos capítulos anteriores, quando se desenvolveu a ideia de cotidiano, a tática surgiu como um elemento ressonante, presente nos exemplos trazidos. O valor da tática aparece tanto na ideia de cotidiano do Certeau (1994) quanto na discussão de multidão ativa e produtiva de Hardt e Negri (2014). Esses dois aportes teóricos tratam de uma produção humana agindo sobre a cidade, dando forma ao urbano e à identidade das pessoas urbanas.

As ações e mensagens que se espalham na cidade têm origem na forma que as pessoas se apropriam e utilizam o espaço urbano. Há uma ideia de espaço democrático quando se fala em espaço público. Logo, se é de todos, todos podem se expressar nele e por meio dele. As mensagens tomam formas e proporções diversas, dependem da criatividade coletiva. Podem ser um simples anúncio, impresso em preto e branco, colado no poste ou muro, uma lateral de prédio grafitada, ou uma performance na rua. Não há limite, a cidade é ocupada pela criatividade das pessoas.

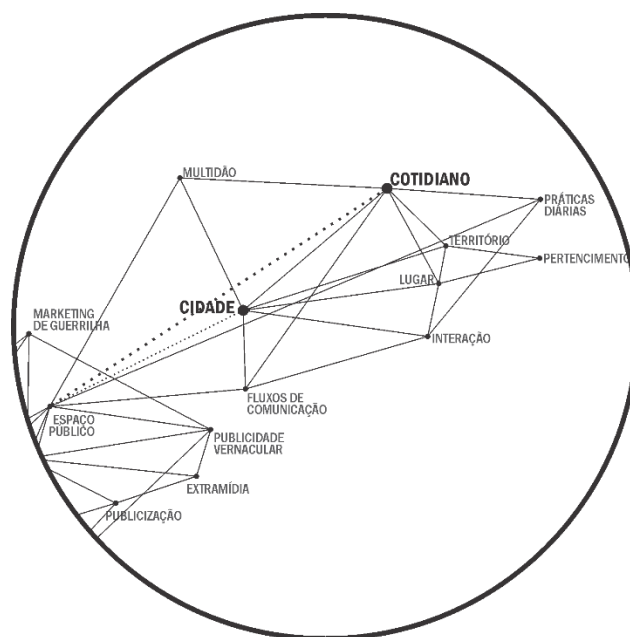
Tudo isso é um movimento cotidiano. Todo dia pode surgir algo novo na cidade. São ocasionais, conforme diz Certeau (1994), aproveitam situações momentâneas para acontecer. Aqueles que vivem e sentem a cidade encontram nela saídas para se expressar. Esses usos são tão presentes que já são característicos na cidade. Pensar uma cidade sem a espontaneidade dessas mensagens, seria pensar em uma cidade sem voz. Essas táticas cotidianas são tão marcantes a ponto de outros campos, no caso a publicidade como já visto, também se apropriarem dessas saídas criativas e dos usos da cidade, transformando em novas práticas no seu fazer profissional.

O movimento tático está presente em todos os exemplos trazidos anteriormente, na pesquisa exploratória no virtual, principalmente. Acompanhamos na pesquisa a passagem do tático ao estratégico, do momento em que estas mensagens são produzidas pelas pessoas ao ponto de serem incorporadas às práticas publicitárias. Em todas há um aproveitamento de espaço e momento, utilizam criativamente e oportunidades percebidas no espaço urbano. Em alguns casos são astuciosas, nos termos de Certeau (1994), pois nem sempre contam com grandes recursos para realização. É fazer o que é possível com o que tem disponível. Uma ideia que está presente também nos trabalhos dos coletivos, principalmente quando se trata de ações voltadas ao social. Os coletivos surgem com essa proposta de olhar as potencialidades da cidade, aproveitando os espaços oportunos e realizando com os recursos disponíveis.

Por ser uma produção cotidiana, e por vezes daqueles ditos comuns, as táticas podem, num primeiro momento, ser interpretadas como algo pequeno, frágil e com pouco alcance. Porém, podem ser vistas como microrrevoluções, inclusive foi um termo citado por um dos coletivos entrevistados. Assume sua proporção menor, mas também sabe de seu efeito multiplicador, ações inspiram ações. Esse termo está bastante ligado ao conceito de Certeau (1994) em relação à ideia de resistência, de indivíduos que não só consomem, mas também produzem a partir do que recebem. As microrrevoluções são criadas com a consciência de que não resolverão todos os problemas, mas são inspiração para que outras pessoas, outros coletivos, ou marcas, também provoquem suas pequenas transformações que, em uma reação em cadeia, umas somadas às outras, podem gerar mudanças efetivas.

Esses são, portanto, os movimentos desterritorializantes do rizoma. Partimos dessas linhas para desenvolver o rizoma reterritorializado, que construiremos na discussão a seguir.

Figura 33: Cotidiano, multidão e práticas diárias



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na figura acima, fizemos o movimento de *zoom* aproximando o rizoma. No platô *cotidiano*, temos *multidão* e *práticas diárias* como duas zonas vibrantes ligadas a ele. A multidão, como vimos, é um organismo poderoso em termos de produção, por isso se torna um importante agenciamento do rizoma. Se pensarmos essa produção no sentido de imagens e textos urbanos, podemos ver um movimento constante das pessoas deixando todo o tipo de mensagens na pele urbana. Desde as que têm teor de arte, até as que trazem objetivos mais comerciais. Pois, pelo conceito de publicidade vernacular, qualquer indivíduo produz narrativas com intuito persuasivo, algo que está estampado em pequenos comércios e muros da cidade.

Um cartaz em uma banca, um texto provocativo ou bem-humorado em uma placa, um anúncio no poste, trazem consigo o tom criativo que tenta ganhar a atenção dessa audiência urbana, assim como a publicidade institucionalizada.

Podemos, então, pensar que essas *práticas diárias* – agenciamento que nasce a partir do platô cotidiano – quando materializadas em mensagens, também se alimentam dos princípios da publicidade. Quando usam frases de efeitos, jogos de palavras, bordões, ou até releituras de peças publicitárias famosas. Sugerimos que a publicidade se alimente das referências do cotidiano, mas as pessoas, no dia a dia, também utilizam as referências publicitárias, adequando às suas necessidades e locais. A multidão utiliza preceitos publicitários em formatos alternativos, em “espaços que sobram” na cidade, usando o termo de Fiabane (2016b), já que não possuem acesso a grandes veículos de comunicação, nem verba de inserção para tal. Encontram no espaço urbano uma mídia acessível e com potencial de exploração criativa. Isso, aliás, é algo parecido com o que acontece no ambiente digital, produções amadoras se utilizam de linguagens e referências publicitárias, fazendo releituras de anúncios de outras marcas, sátiras ou utilizando o tom humorado comum da propaganda profissional. São saídas para produzir suas próprias narrativas publicitárias quando não possuem acesso à produção qualificada.

A multidão encontra o seu jeito no cotidiano. Sem verba, sem grandes veículos, ela deixa o seu recado, impacta, informa ou provoca. Uma criatividade popular altamente produtora de textos urbanos acontece por toda a cidade, viraliza pela simplicidade e pela proximidade, uma comunicação de igual para igual. É nessa criatividade coletiva e popular que propomos uma reterritorialização do campo publicitário.

O cotidiano é uma dimensão recheada de referências para a publicidade. O fazer publicitário pode observar o dia a dia das pessoas – como elas usam a cidade, como se comunicam em suas comunidades, como se apropriam dos espaços – para encontrar subsídios e criar alternativas e estratégias que toquem mais efetivamente as pessoas. Construindo narrativas mais próximas e representativas para o público, fazendo mais sentido para as pessoas e buscando um diálogo mais verdadeiro entre elas e as marcas.

Nas microrrevoluções, acreditamos existir um outro ponto em que a publicidade pode dedicar mais atenção. Ela pode assumir causas e propor às marcas que contribuam em ações que revertam em legados sociais e urbanos. Uma aproximação com esses grupos e coletivos que desenvolvem táticas com engajamentos em causas pode, por um lado, auxiliar positivamente nas ações e, por outro, trazer importantes contribuições para o *habitus* publicitário, desenvolvendo outros modos de fazer publicidade. Uma publicidade com viés mais

social, sem necessariamente esquecer os objetivos comerciais. Até porque, existem indícios de que engajamentos sociais das marcas revertem em boa imagem e consumo. Uma pesquisa<sup>53</sup> aponta que 69% dos consumidores brasileiros compram ou boicotam marcas de acordo com o posicionamento em questões sociais e políticas das mesmas. Existe um caminho que a publicidade já está trilhando, ainda que timidamente. São projetos de comunicação que ligam marcas e causas, com ações que comunicam o posicionamento social das marcas ao mesmo tempo que contribuem efetivamente para questões urbanas e de bem-estar comum. Algo que vai ao encontro do conceito trabalhado por Ana Cortat (2019), chamado de economia circular, que é a ideia de que as marcas devem ter um papel socialmente ativo:

mais do que oferecer serviços e produtos, estamos sendo desafiados a deixar claro o que nos move além do lucro e qual nosso papel, como executivos e corporações, na construção do mundo onde acreditamos que merecemos viver tanto como pessoas de negócio quanto como indivíduos. (CORTAT, 2019)

Partindo desse conceito, as marcas têm responsabilidade com a sociedade na qual atuam, devendo colaborar na construção do futuro e do ideal de vida coletiva, engajando-se em questões ambientais, sociais, políticas e econômicas.

Essa comunicação tática que discutimos surge da atuação da multidão no cotidiano, da ação diária das pessoas nas cidades, que encontram no espaço urbano alternativas para terem voz e expressão. É o que Michel de Certeau (1994) chama de astúcia, essas estratégias que usam a situação a seu favor. A publicidade percebe valor nessas táticas pelos benefícios que já comentamos no platô cidade (circulação, interação, proximidade, ineditismo) e passa a desenvolver saídas criativas com as mesmas características. Desencadeando, assim, uma nova forma de usar a cidade, extrapolando as mídias urbanas tradicionais e estabelecendo uma relação de interatividade com as pessoas.

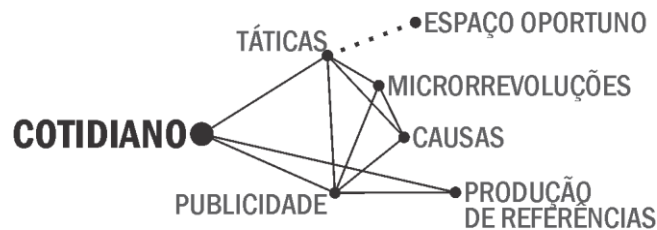
Partimos dessas considerações para elaborar o rizoma reterritorialização pelo platô cotidiano. Na figura abaixo, podemos perceber os pontos nos quais o campo publicitário pode se reconfigurar, encontrando nas táticas, causas e microrrevoluções saídas criativas para projetos de comunicação, que ao mesmo tempo atendam marcas e também colaborem com questões emergentes da sociedade. Propondo uma publicidade mais responsável e cidadã.

Figura 34: Reterritorialização pelo platô cotidiano

---

<sup>53</sup> Pesquisa *Edelman Earned Brand 2018*

Fonte: <[https://epoca.globo.com/aumenta-numero-de-brasileiros-que-compram-ou-boicotam-uma-marca-por-posicionamentos-sociais-ou-politicos-23223783?fbclid=IwAR0oCuk2Rf5p-WypCVrFY60qIS95StrpCRccJ38L1C7dONLcXN8OE1\\_erv4](https://epoca.globo.com/aumenta-numero-de-brasileiros-que-compram-ou-boicotam-uma-marca-por-posicionamentos-sociais-ou-politicos-23223783?fbclid=IwAR0oCuk2Rf5p-WypCVrFY60qIS95StrpCRccJ38L1C7dONLcXN8OE1_erv4)> Acesso em: 30 nov. 2018.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Construímos, então, o mapa com uma nova perspectiva do platô *cotidiano*. Partimos do rizoma estratificado, constituído pelas linhas de segmentaridade formadas por zonas intensas que caracterizam o platô. Essas linhas nos serviram como dado para distribuirmos os novos elementos que surgiram na análise em um arranjo rizomático, agora com as linhas que entendemos como reterritorializações desse platô, tendo em vista a relação com o campo publicitário. As reterritorializações são, portanto, novas linhas e zonas de intensidade que reconfiguram o platô. Por isso, descrevemos esse rizoma a seguir.

No *cotidiano* reterritorializado, a *publicidade* é um agenciamento pulsante, pois gera uma linha de produção de referência, ou seja, o ambiente e as relações cotidianas podem significar um espaço de observação e construção de narrativas para a propaganda. Essa conexão pode contribuir, por exemplo, gerando uma publicidade mais sensível e representativa para as pessoas, além de criações publicitárias mais responsáveis socialmente.

Essa zona múltipla que o platô *publicidade* assume quando conectado ao *cotidiano* ainda tensiona as linhas das *causas* e *microrrevoluções*. As *causas* são propostas nesse rizoma como reterritorializações, pois significam frentes que o campo publicitário pode assumir, gerando novas práticas e formas de atuar na sociedade. As *microrrevoluções* aparecem com um modelo passível de ser adaptado: tendo sua origem nas *táticas*, pode ser um exemplo para ações publicitárias, inclusive em casos de recursos escassos, pois parte da concepção de mínimo viável, tornando possíveis atuações localizadas gerando impactos em grande escala. E, nesse caso, torna-se visível o platô das *táticas* que, por sua vez, gera o platô *espaço oportuno*, em uma linha de fuga, na qual estão justamente as oportunidades de ocasião, momento e espaço para a atuação publicitária.

Essas são as linhas de segmentaridade que se alastram do platô *cotidiano* a partir das reterritorializações trazidas pela análise. Junto aos demais platôs reterritorializados, formará o mapa rizomático da pesquisa, pois a intenção é construir o rizoma da reterritorialização com os quatro grandes platôs analisados: cidade, cotidiano, publicidade e novas práticas.

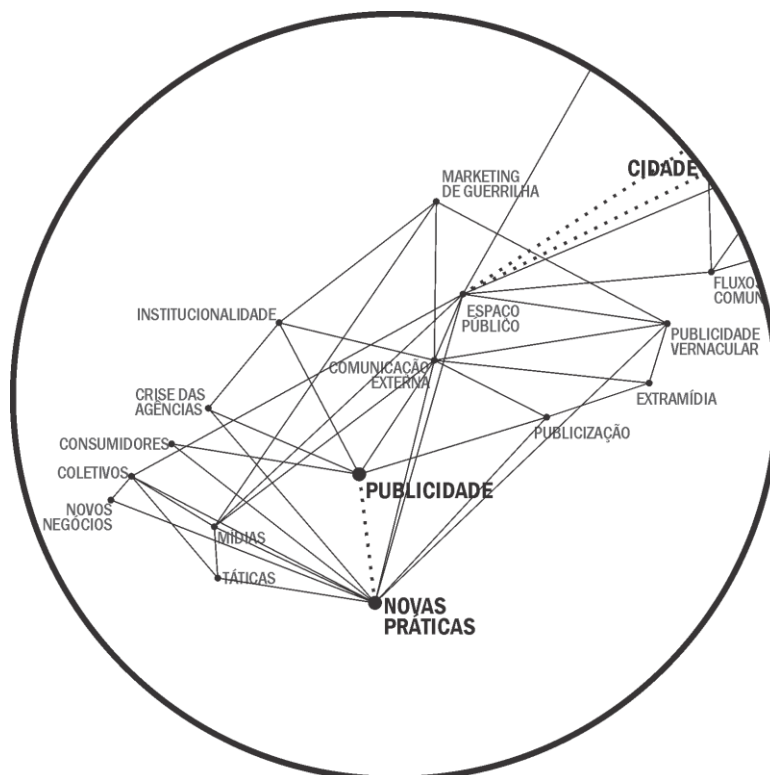
#### 4.4.1.3 Publicidade

Este texto aborda a publicidade, de forma rizomática, a partir de dois movimentos: um de desterritorialização e outro de reterritorialização. No primeiro momento, discutiremos os movimentos de desterritorialização, considerando principalmente a atuação da publicidade para além das mídias urbanas tradicionais e profissionalização de ações táticas por parte dos coletivos. A reterritorialização discutiremos considerando principalmente a publicidade responsável e a cidade mídia. Em seguida, abordaremos os movimentos de desterritorialização.

Começamos tratando o campo publicitário pela sua institucionalidade, na perspectiva de Berger e Luckmann (2011) quando dizem que esta característica é precedida pelo hábito. A institucionalidade é, portanto, ação e conhecimento que se desenvolve com o tempo, tida como certa, executada continuamente, reconhecida e repetida por quem atua no campo. Ao pensar a institucionalidade na publicidade, percebemos os usos constantes de mídias específicas e práticas repetidas de comunicação, como a já citada *Out Of Home*, utilizada frequentemente no dia a dia da produção publicitária, de forma naturalizada quando se pensa em mídia. Depois, seguimos uma pista na direção de mensagens e mídias que estão na contramão dessas formas já tradicionais e que chamamos aqui de *transbordamentos*. Por isso, trabalhamos com a proposta de publicidade vernacular de Fiabane (2016a, p. 5), que aborda espaços da não-institucionalidade da publicidade, “ao entendermos os limites do campo publicitário oficial, é que é possível refletir sobre o que está à margem desse sistema de produção publicitária”.

Esse movimento trouxe-nos a um cenário de mudanças no campo publicitário, no qual esses transbordamentos apontados se apresentam como sintomas do momento conturbado que vive a publicidade. Quando o campo está em transformação, outros modos e alternativas surgem em resposta ao desconforto da situação: como, por exemplo, essas mensagens publicitárias que extrapolam as mídias urbanas tradicionais. Veremos como isso ocorre pela análise mais detalhada do rizoma estratificado, dando *zoom* no platô *publicidade*, para discutir os elementos que podem deslocar a institucionalidade da publicidade.

Figura 35: Publicidade e desterritorialidades



Fonte: Elaborada pelo autor.

Começando pelos agenciamentos produzidos pelo platô *espaço público* que, por meio da conexão com o platô *comunicação externa*, constitui um elo entre a *publicidade*, a *cidade* e o *cotidiano*. Percebemos neste importante eixo um movimento diferente de ocupação do espaço urbano. Se antes a publicidade criou e fixou suas dimensões bem definidas na cidade, agora ela redescobre essa cidade em suas potencialidades para além dos *outdoors*, fachadas e placas. Como comentado no platô anterior, se percebe um valor nos usos que as pessoas fazem do espaço urbano, de como elas se expressam no cotidiano e marcam a cidade com intervenções diversas. É uma comunicação mais artesanal e corriqueira, mas também mais próxima de quem a vê, além de possuir como característica uma produção e aplicação mais acessíveis.

Somamos a isso a crise dos modelos tradicionais de agência. A pulverização de mídias – muito em decorrência da internet – redistribuiu os investimentos em inserções, diminuindo a principal receita dessas agências que vinha da porcentagem do que seus anunciantes investiam nas mídias tradicionais. Também os ambientes dessas agências passaram a ser denunciados como insalubres e abusivos, gerando um êxodo de profissionais que buscam outros modelos de trabalho. Vide o caso dos coletivos entrevistados: o *Shoot The Shit* é formado por profissionais vindos de agências tradicionais, insatisfeitos com essa estrutura de trabalho.

Agora vemos a publicidade transbordando seus próprios paradigmas e entregando produtos diferentes do tradicional anúncio publicitário. Estruturas que reconfiguram o campo, como as agências de comunicação digital ou consultorias, estão emergindo como, acreditamos,



respostas a um formato já pouco inovador, com criações muito homogêneas e pouco representativas das realidades sociais atuais.

Os coletivos que trazemos aqui fazem parte desse movimento. No discurso da *Shoot The Shit* fica evidente a não identificação com a tradicional agência de publicidade, justificando que ao não assumirem a função de agência, podem ampliar a possibilidade de tipos de trabalhos que entregam, não se restringindo apenas à criação e produção de anúncios. Carma, por sua vez, atua em parceria com agências mais tradicionais quando estas precisam desenvolver projetos mais criativos. Além disso, Carma também possui projetos próprios, que desenvolve de forma autônoma, como, por exemplo, o projeto Free Graffiti (figura 29).

Entendemos estes, também, como sinais de que o mercado de comunicação vem buscando por iniciativas que ampliem as formas de contato com a audiência. Está em curso, portanto, o processo de publicização (CASAQUI, 2011), que são novos espaços e narrativas pelas quais a publicidade se insere na sociedade. No contexto do campo publicitário, essas ações táticas que trazemos aqui funcionam como novas soluções, sem a intenção de substituir por completo práticas já existentes. Vemos mais como uma ampliação de possibilidades do que a anulação do que já se tem. Até porque, como é perceptível, outras mídias e linguagens são acionadas para apoio na divulgação, sendo as mídias digitais as mais corriqueiras. As ações táticas ganham em aproximação e interação com as pessoas. Muitas vezes elas podem, também, ser complementares a outras estratégias, constituindo o mesmo plano de comunicação. Como ação principal ou de apoio, as ações táticas reforçam a tentativa constante da publicidade de se fazer relevante, na busca por novos formatos e soluções para manter o seu lugar criativo na comunicação das marcas.

A publicização nos leva a pensar em outro movimento apontado por Jean-Marie Dru (2005), que é a publicidade se parecendo cada vez menos consigo mesma. Na tentativa de instigar as pessoas, surgem outros tipos de abordagens que, em muitos casos, conserva o objetivo publicitário nas entrelinhas da mensagem. Ou pelo menos não identificamos a chamada para o consumo já no primeiro plano: “a propaganda vira uma consequência” (DRU, 2005, p. 164). Essa visão é abordada também por Covaleski (2010, p. 21) ao tratar da hibridização da publicidade. O autor diz que a mensagem publicitária ganha sobrevivência quanto mais deixa de se parecer consigo mesma: “quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. Logo, a publicidade “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 21). Em um evento (seja de música, espetáculos, jogos etc.), por exemplo, a intenção inicial pode parecer o

entretenimento, mas há uma marca por trás, comunicando o seu posicionamento, querendo ser lembrada por esse público que, em algum momento, pode consumir os seus produtos. O próprio evento não é um produto publicitário, em um primeiro instante, mas a estratégia publicitária entende as vantagens e se apropria da narrativa como solução criativa. Isso ocorre muito em função de que as abordagens e as mídias conhecidas já se tornaram rotina para a audiência, tornaram-se hábito.

Entendemos, dessa forma, que as ações táticas nos espaços urbanos são produtos de uma publicidade que vem procurando diferenciar-se de si mesma. E isso é apontado pelos coletivos, que optam por criações que se diferenciam dos anúncios convencionais. Na opinião deles, as pessoas reconhecem um anúncio tradicional que desperta pouca atenção por estar inserido na linha habitual, no cotidiano – não rompendo com um fluxo de atenção dispersa. Já uma ação poderia romper com a distração habitual das ruas, pois nela há a chance de as pessoas vivenciarem uma experiência. Mesmo que ainda não existam métricas para medir os efeitos dessas ações, o sucesso pode ser avaliado pela repercussão em redes sociais digitais, pelos comentários das pessoas e pela mídia espontânea gerada. Como não é medido o retorno em consumo<sup>54</sup>, os benefícios apontados ficam por conta da imagem positiva e lembrança de marca.

Outro ponto que podemos ressaltar entre as desterritorializações da publicidade, e que também foi abordado no platô *cidade*, porém a partir de outras características, é a reconfiguração do lugar da própria publicidade. Esta reconfiguração aponta para o papel social que a publicidade pode ou poderia assumir. A começar por uma comunicação menos intrusiva, como aponta o coletivo Carma, que propõe uma publicidade menos interruptiva e mais envolvente para com a sua audiência. Para os profissionais do Carma, a publicidade pode trazer bem-estar em sua forma de agir, pode ser informativa, conscientizadora e agradável. Os projetos podem, ao mesmo tempo em que comunicam sobre marcas, contribuir em causas, sendo mais representativos e mais socialmente responsáveis. Os entrevistados do Carma citam um exemplo, quando criaram um vídeo publicitário, assinado por uma marca, que estimulava o relaxamento, adequado a pessoas com problemas com insônia. O tema estava adequado ao segmento e ao posicionamento da marca, mas não trazia a mensagem de compra e, sim, abordava com criatividade um assunto de interesse do seu público. *Shoot The Shit* também comenta uma ação feita para uma marca do ramo metalúrgico. O *briefing* previa a divulgação de uma linha de ferramentas de jardinagem. A ideia foi relacionar a marca a algumas ONGs, criando hortas comunitárias – utilizando a linha de ferramentas – junto com essas instituições,

---

<sup>54</sup> Exceto se a ação tiver perfil de promoção de vendas, sendo possível medir pelo número de produtos vendidos.

deixando um legado ao mesmo tempo em que divulgava o produto, exibindo a ação também em vários ambientes online.

Para isso, a criatividade precisa ser o foco do trabalho publicitário, relacionando temas relevantes às marcas. Dessa forma, exige-se do trabalho de criação mais do que anúncios: é preciso inovar em formatos, mas também em termos de conteúdo, apresentando temas socialmente relevantes aos receptores. A desterritorialização da publicidade, na busca de um novo lugar para si mesma, incide, então, diretamente na criação publicitária que passa a ser uma área mais aberta e diversa, difusa entre todos os setores e entre todos os momentos, desde o atendimento até a produção. Além disso, altera os pontos de referência que por anos estiveram autocentrados - em anuários, em premiações - e propõe que as referências venham do próprio cotidiano e do ambiente urbano. É o que PETERMANN (2018, p. 13) chama de princípio da criação para o mundo, “a ideia deste princípio é que, muitas vezes, a solução para um problema de comunicação não está na confecção de produtos publicitários”. Seria, então, a valorização de saberes e conhecimentos não publicitários na busca de narrativas, formatos e soluções mais criativas.

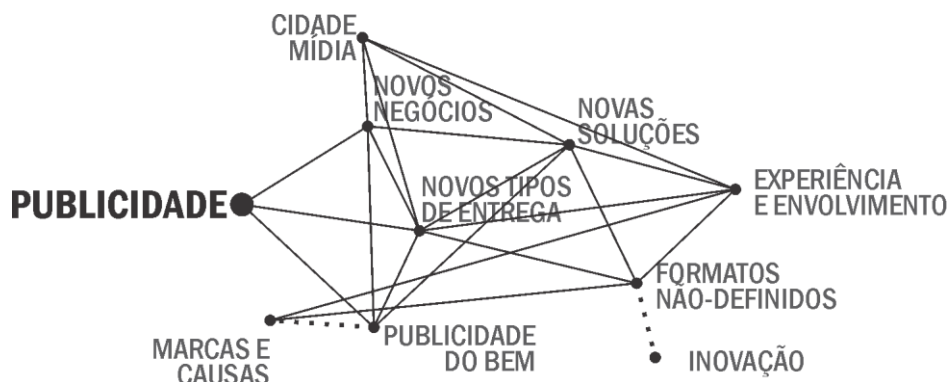
Aqui, a publicidade desenvolveria um papel de ponte entre marcas e causas ou pessoas. *Shoot The Shit* cria seus projetos a partir deste objetivo: para eles, as marcas podem atuar em três níveis: a) como protagonistas, quando a marca assume uma causa e atua efetivamente em prol dessa; b) como plataformas, quando não tem uma causa definida, nem uma atuação específica, mas impulsionam iniciativas que fazem isso; e c) como curadoras, quando as marcas ajudam na divulgação de assuntos, temas ou iniciativas que fazem sentido para o seus propósitos. “O papel da publicidade está justamente nesse meio de campo – a marca sendo protagonista, plataforma ou curadora – como a gente comunica isso para as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017).

No entanto, a partir destes níveis, nos encaminhamos a discutir e a demarcar movimentos de reterritorialização. Trata-se de uma publicidade (que gostaríamos que fosse) mais consciente de seu papel social, que utiliza seu principal capital, que é a criatividade, para colaborar socialmente em diferentes frentes, temas e causas. Chamamos de “publicidade do bem”, sem deixar de ser comercial, sem deixar de objetivar o lucro – embora saibamos que esse pode ser um termo demasiado otimista. As marcas continuam com o objetivo de venda, mas podem estabelecer uma comunicação mais cuidadosa e responsável. O modelo utilizado pelo *Shoot The Shit* demonstra justamente que as marcas não necessariamente precisam sempre levantar bandeiras, mas saber que sua atuação tem consequências sociais e, em algum nível, podem contribuir positivamente. Porém, é essencial que seja um trabalho desde a base,

praticado em todos os processos da marca, e não apenas o discurso superficial de ação. Conforme citado no platô *cotidiano*, na atualidade as pessoas tendem a consumir baseadas no posicionamento social das marcas, podendo, inclusive, boicotar marcas que sejam incoerentes com o que dizem.

A partir daqui, construímos o rizoma com as linhas de reterritorialização no platô *publicidade*:

Figura 36: Reterritorialização pelo platô publicidade



Fonte: Elaborada pelo autor.

Nosso rizoma reconfigura-se, em um movimento de reterritorialização, pela identificação do platô que chamamos de *publicidade do bem* e que acaba por tensionar outros platôs, como *marcas e causas*, *novos tipos de entrega do mercado publicitário*, *novos modelos de negócios* e *formatos não-definidos*. Essa linha conecta-se imediatamente ao platô *marcas e causas*, uma linha de fuga desse rizoma, pois representa caminhos por onde o campo da publicidade pode desenvolver largamente. São linhas ainda em desenvolvimento que podem crescer indeterminadamente, aumentando o rizoma. Por isso, também está ligada à *experiência e envolvimento*, já que uma atuação nesse sentido pode desenvolver uma relação mais sensível entre propaganda e pessoas. Nessa conexão, vemos os *formatos não-definidos*, pois, como trata-se de um processo ainda em desenvolvimento, não há métodos e produtos bem estabelecidos, possibilitando o surgimento da *inovação* como *platô*, por onde o rizoma pode se alastrar indefinidamente, surgindo constantemente novos formatos e maneiras de fazer.

Outro agenciamento múltiplo que identificamos está centrado nos *novos tipos de entrega*, pois, como vimos, o anúncio deixa de ser o único produto entregue pela publicidade. Estabelece conexão com *novos negócios*, dos quais os coletivos são exemplos ao diferenciarem-se da estrutura de agências tradicionais. Como linha em comum entre esses platôs, está a cidade mídia e o entendimento da cidade como potencial para atuações de marcas. Esse emaranhado de conexões nos leva de volta à *publicidade do bem*, inter-relacionando todas as linhas desse

rizoma, pois essa publicidade que abrange causas e age sobre a cidade gera a linha das novas soluções, que representam novas práticas para o campo publicitário.

O consumo está mais complexo; as pessoas, mais informadas e contestadoras em relação à publicidade e às marcas, como vimos anteriormente, ao relacionar as práticas de contestação (WOTTRICH, 2017). É o momento de o campo publicitário buscar um discurso legítimo, responsável e consciente, constituído de elementos que o tornem relevante, se desenvolvendo em um modelo sustentável de comunicação, fazendo o papel de elo entre as marcas e as demandas sociais. Acreditamos existir aí um caminho possível e positivo para o campo.

#### 4.4.1.4 *Novas práticas*

Chegamos ao que consideramos a nossa linha de fuga no rizoma. O platô *novas práticas* representa a linha que alastra o rizoma em um movimento de crescimento. Partimos das mensagens e ações táticas que utilizam a cidade como plataforma de comunicação e interagem com o cotidiano das pessoas, para entender como essas desacomodam a institucionalidade do campo publicitário.

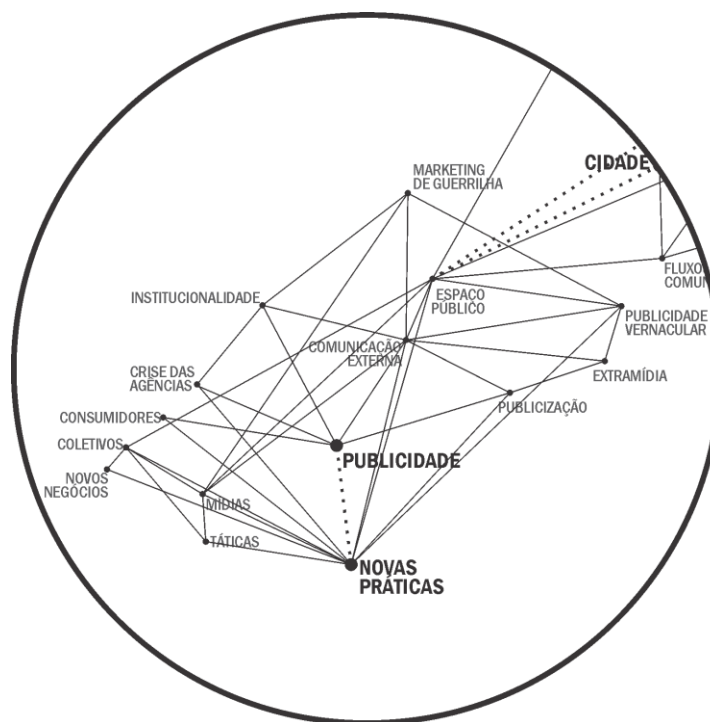
Como qualquer campo, a publicidade desenvolveu uma porção de práticas que configuram o seu *habitus*, porém, essa institucionalidade pode, ao longo do tempo, assumir novas maneiras e hábitos. É nesse ponto que este platô se faz relevante. Observamos os usos do espaço público, primeiro por pessoas em seus atos cotidianos, depois por meio de produções profissionais, entendendo como possíveis novas práticas no fazer publicitário. Principalmente por usarem a cidade para além das mídias urbanas tradicionais e saírem dos formatos conhecidos de anúncios, o que nos levou a chamar de transbordamentos.

Essas ações e mensagens táticas, que exemplificamos ao logo da pesquisa, vão tendo visibilidade e vão sendo percebidas com alguma eficiência – pela proximidade com o público, abordagem menos invasiva e de diálogo mais efetivo – iniciando uma apropriação pelos agentes do campo publicitário, que passam a utilizar, também, os espaços urbanos de forma tática em seu fazer profissional, pois, como lembra Fiabane (2016b),

A publicidade que, ao se institucionalizar, criou distanciamentos com o público em uma relação marca-consumidor sempre mediada por veículos tradicionais de comunicação que não permitiam o direito de resposta ou qualquer interação do público com a marca precisa agora se desconstruir, se reinventar, estabelecendo diálogo com o público ao se adaptar à forma de comunicar do outro (o consumidor). O diálogo do consumidor é a provocação, a piada, a linguagem fática, e assim sempre foi a publicidade vernacular. (FIABANE, 2016b, p. 89)

Logo, um movimento tático das pessoas nas ruas é incorporado como ação tática de profissionais da publicidade e se encaminha para um desenvolvimento que trata essas práticas como estratégias comunicacionais que se utilizam da cidade como mídia. Configuram-se, assim, novas práticas publicitárias, refletindo nas demandas, produção e veiculação do produto publicitário que as empresas de comunicação, sejam elas agências ou coletivos, entregarão aos seus clientes/anunciantes. A partir daqui, elaboramos o rizoma das linhas de reterritorialização do platô *novas práticas*, tendo como base o rizoma estratificado das desterritorializações do campo publicitário.

Figura 37: Publicidade e novas práticas



Fonte: Elaborada pelo autor.

Acompanhando o *zoom* na figura do rizoma estratificado, o platô *novas práticas* surge como uma zona de intensidade a partir de vários agenciamentos: *táticas*, *novos negócios*, *coletivos*, *crises das agências*, *comunicação externa*, *espaço público*, *publicização* e *publicidade vernacular*. Interpretamos esta como uma linha vibrante, também por ser um sintoma do momento de transformação que vive o campo da publicidade. Por isso, trabalhamos *novas práticas* como um platô que surge como linhas de desterritorialização do rizoma.

Durante todo o percurso, quando caminhamos por entre as mensagens espalhadas pelas ruas das cidades, esteve presente a ideia de uma criação livre. Considerávamos o modo como essas mensagens podem ser criativamente abertas às possibilidades, inovadoras e capazes de gerar surpresa. Isso decorre do fato desse tipo de mensagem não obedecer, necessariamente, a algum formato pré-estabelecido.

Isso abre para duas questões que estão interligadas no campo da publicidade: os padrões de produções publicitárias e a criatividade. Em relação aos padrões de produção, como visto no capítulo que trata da institucionalidade e dos transbordamentos publicitários, a publicidade é um campo acostumado a criar a partir de formatos preexistentes, especialmente no que tange aos formatos midiáticos. Agora se vê diante de práticas novas que geram certa instabilidade na instituição da publicidade. O campo precisa perceber, então, essas novas formas, observar as origens delas, que são de autorias diversas, e pensar como incorporá-las na publicidade. Não deixa de ser um desconforto benéfico, uma vez que desacomoda o campo e provoca atualizações, o que também leva à outra questão, a criatividade.

É um ponto que já apareceu anteriormente, quando, a partir de Petermann (2017), percebe-se uma crise criativa nas agências de publicidade. Isso, muito em decorrência do campo publicitário se alimentar de referências do próprio universo, o que resulta em pouca inovação criativa. Somado a isso, a criação sempre esteve muito vinculada à mídia, ou seja, antigamente, se criava para o formato dos veículos de comunicação: 30 segundos na televisão, 9x3m de *outdoor* e uma página/meia-página no jornal, entre outros. Quando essas novas mensagens urbanas surgem com ares de publicidade, elas já vêm com a característica de não possuírem formatos determinados, aproveitam o que os espaços da cidade oferecem. Esta mesma ausência de formatos acontece de forma semelhante no espaço digital, que se configura como um espaço todo novo a ser explorado e no qual a publicidade pode reinventar-se a cada peça. Logo, algo que é novo e sem muitos contornos definidos torna-se um ambiente propício à experimentação. Isso foi evidenciado na pesquisa exploratória quando, por exemplo, percebemos a utilização da calçada, da faixa de segurança etc. O resultado disso é a abrangência criativa. Na fala dos coletivos entrevistados emerge essa questão. Eles concordam que essas novas práticas podem exigir das agências, ou de coletivos, que passem a entregar a criatividade como o produto principal e não mais um anúncio.

É justamente pelos coletivos entrevistados que se percebe mais uma linha de fuga revelada na pesquisa. Trata-se do movimento de profissionalização dessas mensagens urbanas: quando profissionais de publicidade constituem empresas que entregam como produto esse tipo de ações táticas. Algo que tem origem nas ruas, em uma comunicação vernacular, já discutida com Fiabane (2016b), feitas por pessoas no cotidiano urbano, e passa a ser vista como potencial comunicacional por profissionais. É quando ocorre a criação dos coletivos. Mantendo certa característica de agência, pois trabalham com criação, mas se diferenciando quando produzem um resultado diferente. Em geral, trabalham por projetos, o que muda a estrutura tradicional, que entrega criação por formatos de mídia. A ideia de projetos amplia as possibilidades

criativas, pois o processo de criação pode mudar completamente de um projeto para outro, já que não segue um protocolo, diversificando a entrega criativa desses coletivos de comunicação.

O termo projeto, aliás, é usado conscientemente na redação desta pesquisa. O trabalho por projetos tem ganhado destaque no meio publicitário. Citamos duas iniciativas que são os principais exemplos no âmbito nacional: a primeira é a Mesa & Cadeira<sup>55</sup>, que possui uma metodologia própria - segundo a descrição no site, “um líder na ponta da mesa, mais um pequeno time com todo o conhecimento e habilidades que você precisa, mais uma missão” -, reúne profissionais com diferentes habilidades, com o objetivo de criar, desenvolver e prototipar soluções em um curto espaço de tempo. É um trabalho sob demanda e a equipe muda de um projeto para outro. O segundo exemplo é o Papel & Caneta<sup>56</sup>, com uma metodologia muito parecida com a Mesa & Cadeira, porém sem fins lucrativos, reúne criativos e ativistas para criar projetos para comunidades negligenciadas, minorias ou para demandas sociais. Papel & Caneta cria, desenvolve e executa os projetos e também não trabalha com equipe fixa, o único integrante permanente é o idealizador, responsável por reunir o time participante e dar início ao *briefing*. São exemplos que não trabalham diretamente com a cidade, mas que alteram a forma de trabalho na publicidade.

A organização por projetos, além de fugir dos formatos padrões, possibilita uma abordagem multidisciplinar. Amplia, assim, as possibilidades de criação e atuação, pois como diz Dru (2005, p. 266), “em geral, a agência de propaganda cria uma campanha para a televisão ou para a mídia impressa e integra o visual, o clima e a mensagem dessa campanha a tantas disciplinas quanto o dinheiro permitir”. A partir de uma nova perspectiva, a mídia é uma consequência e não o ponto de partida. A ação tática, quase sempre, busca uma aproximação envolvente com a audiência, na tentativa de estabelecer de fato um diálogo, uma troca, na qual as pessoas participem da ação, vivam a experiência. Essas ações podem ser também provocativas, divertidas ou reflexivas e tendem a ser mais impactantes justamente pela relação instantânea que se estabelece. Dru (2005) chama de *disrupção tátil*, fazendo essa analogia ao sentido do tato, pois o público pode tocar, vivenciar. Diferente de uma mídia convencional que apenas transmite a mensagem, por mais criativa que seja.

Essa perspectiva de novas práticas na publicidade também vai ao encontro do que Covaleski (2010, p. 28) diz a respeito da publicidade híbrida – que são essas narrativas e abordagens diferentes que a publicidade vai agregando para diversificar a forma de se comunicar com a audiência. Para o autor, os processos de criação e produção publicitária

---

<sup>55</sup> Disponível em: <[www.mesa.do](http://www.mesa.do)> Acesso em: 30 nov. 2018.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://medium.com/@papelecaneta.org>> Acesso em: 30 nov. 2018.

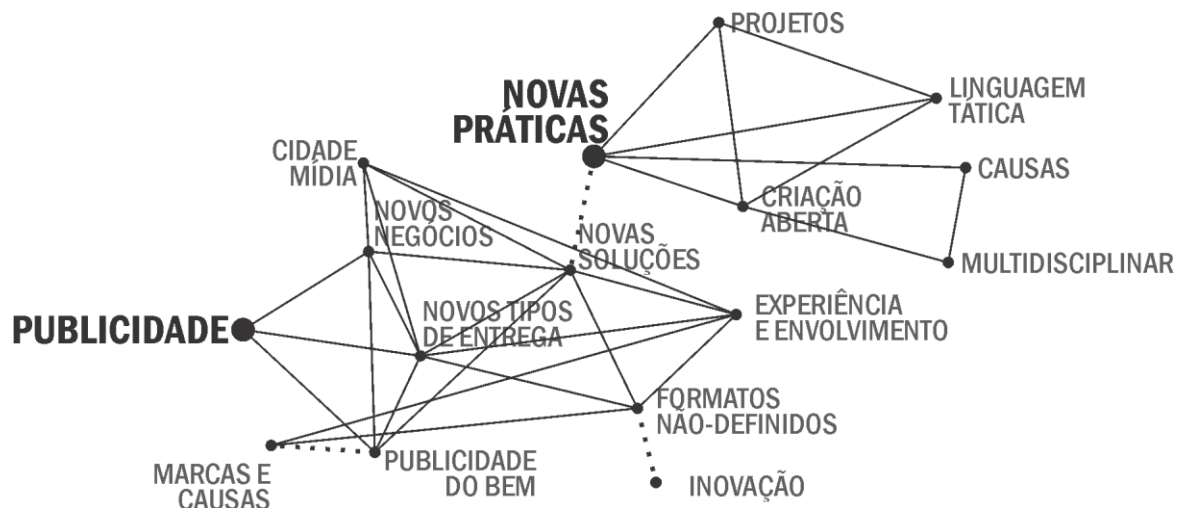


passam por um período de complexificação, “pois, se as linguagens interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão”. O que, na visão de Covaleski (2010), exigirá mais conhecimento e repertório cultural de profissionais da criação publicitária, devendo ser “tão diversificados, heterogêneos, multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si, para assim se adequarem à nova cultura híbrida; para se comunicar com um novo público, cujo repertório também tende à hibridização” (COVALESKI, 2010, p. 28-29).

Não encontramos durante a pesquisa modelos ou metodologias para a criação de ações e mensagens táticas, nem é o objetivo aqui criar manuais. Mas algumas características aparecem como recorrentes: a começar pela observação da cidade, um olhar atento para os elementos urbanos, buscando potencialidades para ideias futuras; o cotidiano como espaço de referências para criação; as causas como frentes de trabalho, somadas ao modelo de microrrevoluções; a publicidade responsável com proposta de protagonismos, plataformas ou curadorias (princípios do *Shoot The Shit*) para marcas e a experiência e o envolvimento.

Também não identificamos essas novas práticas como uma transformação radical na institucionalidade do campo publicidade, mas como um movimento que, em algum nível, influencia a institucionalidade da publicidade, uma resposta ao momento de transformação vivido pelo mercado publicitário. Refletimos também se, em algum momento, essas saídas criativas se tornarão tão comuns, a ponto de serem incorporadas ao *habitus* do campo publicitário, se institucionalizando. É algo para observar com atenção. Conforme o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (2015), as linhas de fuga são ramificações que crescem e expandem o rizoma para outras direções. Por isso, tratamos os tensionamentos do campo da publicidade como linhas de fuga do platô reterritorializado da publicidade, pois as novas práticas crescem dos agenciamentos deste platô.

Figura 38: Reterritorialização pelo platô novas práticas



Fonte: Elaborada pelo autor.

O platô *novas práticas* se constitui como uma linha de fuga do rizoma reterritorializado da publicidade. É, portanto, uma expansão que gera novos agenciamentos e zonas vibrantes. Por isso, neste mapa rizomático aparecem os dois platôs - *publicidade* e *novas práticas* -, entendendo que ambos estão inteiramente ligados, sendo um a continuidade do outro.

Quatro linhas de reterritorialização partem do platô *novas práticas*: *linguagem tática*, uma zona de intensidade que é representada pelos exemplos que esta pesquisa trouxe, com ações momentâneas, localizadas e próximas das pessoas; *projetos*, novos modos de fazer que remodelam os métodos de trabalho publicitário e, conseqüentemente, o produto publicitário; *criação aberta*, que sugere criações sem formatos pré-estabelecidos, diversificando as plataformas e narrativas da publicidade; *causas* surgem como potenciais frentes de trabalho e engajamento de marcas, o que pode significar uma nova relação entre publicidade, marcas e pessoas. Dos platôs *criação aberta* e *causas* expande-se a zona de intensidade *multidisciplinar*, uma característica desses platôs, pois podem agregar outras áreas de conhecimentos no desenvolvimento de trabalhos e projetos publicitários. Pois, quando se pensa na perspectiva de trabalhar na forma de projetos, engajando-se em causas e tendo como base uma criação aberta, as possibilidades de agregar novos temas, áreas de conhecimento e métodos, amplia-se significativamente, fazendo crescer, também, a dimensão desse rizoma.

Com este platô desenhado, completamos os quatro pontos de reterritorializações a partir dos transbordamentos da publicidade. Temos, portanto, o rizoma da publicidade na cidade mídia, conhecendo as linhas de segmentaridade, os agenciamentos, zonas intensas e linhas de fuga desse rizoma reterritorializado. A seguir, discorreremos sobre cada ponto desse mapa rizomático.

#### 4.5 O RIZOMA DAS RETERRITORIALIZAÇÕES

Este é um ponto de chegada, mas não um ponto final. É a tomada de consciência do caminho que percorremos: é o momento de reconhecer o trajeto e desenhar o mapa, sem a intenção de ser conclusivo ou resolutivo. Serve mais como guia para passeios futuros, partir de caminhos já familiares para descobrir novas vias, novos pontos de encontro, novos lugares. Pois assim como o rizoma, a pesquisa está sempre se transformando, e o mapa pode expandir em diversas direções.

Pensamos o processo deste estudo como um passeio em que se inicia com uma pequena bagagem, mas conforme o caminho que se segue, essa bagagem vai acomodando mais elementos, objetos, informações, conhecimentos etc. No ponto de partida, nosso objetivo era analisar os transbordamentos publicitários, formas que extrapolam o tradicional da publicidade, a partir das ações táticas no espaço público.

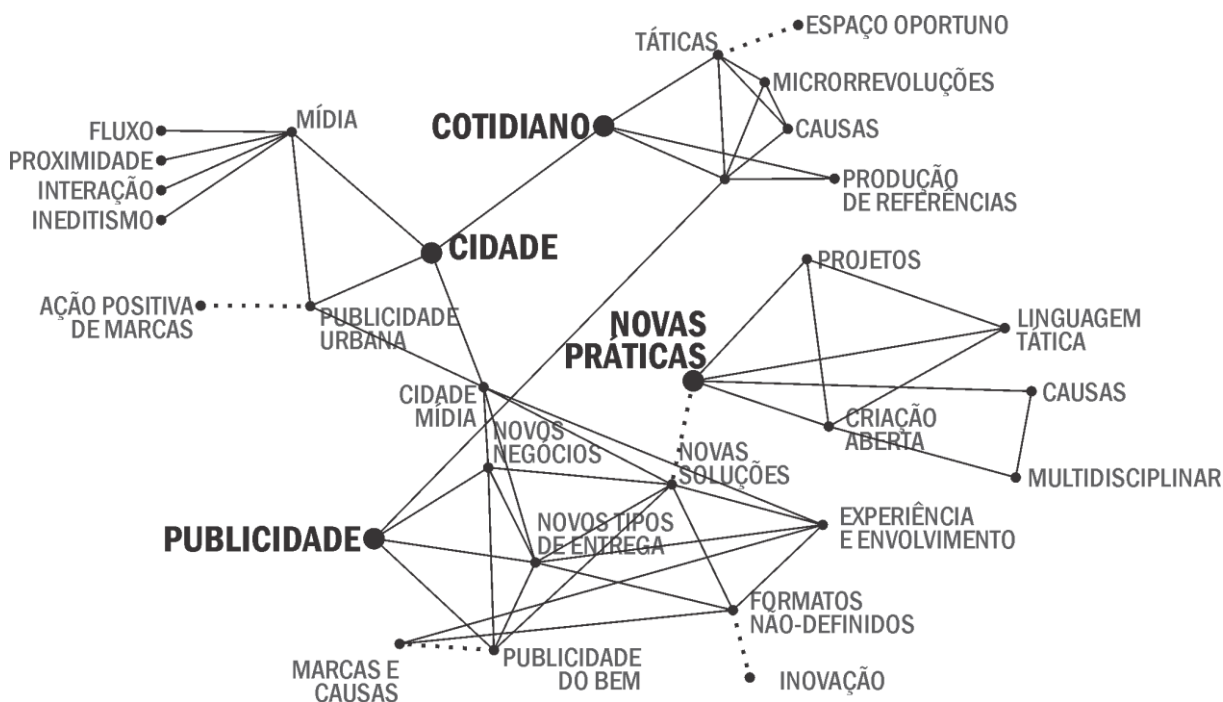
Logo, o estudo mostra que esses transbordamentos acontecem a partir de uma tripla relação entre os espaços da cidade, dos usos cotidianos da cidade e as apropriações da publicidade. A interação desses três elementos gera muitas possibilidades, das que interessam à publicidade, a de utilizar a cidade estrategicamente; além da ampliação de formas e usos de mídia, desprendendo dos formatos convencionais; incluindo ainda o elemento criatividade que, a partir da observação dos usos cotidianos de pessoas comuns, provoca a publicidade a repensar inclusive suas práticas. As táticas das ruas e do cotidiano das pessoas transformam-se em táticas publicitárias, pois são efervescentes em termos de criatividade, de experiência humana, de sensibilidade, de contemporaneidade e de espontaneidade, elementos que a linguagem publicitária deixou para trás, em troca de sistemas mais burocráticos, morosos, engessados e desconectados do próprio público que deveria ser o seu foco principal. Em síntese, a publicidade volta-se para a rua e para as pessoas na rua para resgatar alguma essência criativa que parece ter se perdido durante sua história.

O principal objetivo desta pesquisa era entender os transbordamentos da publicidade a partir dos usos do espaço público. Tanto que a proposta de ver a cidade como mídia esteve presente durante todo o percurso, funcionando como um pano de fundo, ou melhor, como cenário da pesquisa. A partir dos exemplos trazidos, fica evidente um potencial de uso criativo da cidade, de como os espaços urbanos podem oferecer possibilidades para todos os tipos de mensagens, que podem ser utilizados pelas pessoas que nela vivem. Porém, é preciso sempre considerar questões éticas. Quando falamos da publicidade ocupando os espaços da cidade, implica imediatamente em pensarmos em marcas utilizando esses espaços. É preciso estarmos alertas para o risco de gentrificação e privatização da cidade, negando a cidadania e o direito ao espaço público. Como vimos, as marcas podem atuar positivamente, mas tendo a consciência de que os espaços são, antes de tudo, públicos.

A cidade funciona como plataforma, tanto que a publicidade se desenvolve nela. À primeira vista, por meio de mídias tradicionais, mas depois, se apropriando dos usos cotidianos, percebemos os transbordamentos dessas formas. A publicidade aprende com as pessoas, com mensagens de rua e com o cotidiano urbano que a cidade tem um valor criativo, tem espaços inexplorados abertos à criatividade.

Essas mensagens, que agora acontecem nas ruas e espaços urbanos, podem ser entendidas com transbordamentos das formas convencionais da publicidade, podendo gerar remodelações nas práticas habituais do campo. É comum que, quando a publicidade percebe potencialidades em alguma prática ou encara algo como tendência, ela incorpora ao seu dia a dia, desenvolvendo como mecanismo do seu campo. Tanto é que talvez um dos pontos importantes no rizoma desta pesquisa é o movimento de profissionalização dessas novas práticas, com o surgimento dos coletivos entrevistados. Porém, quando esses se tornam hábitos da instituição publicidade, deixam de ser transbordamentos. É quando identificamos os movimentos de reterritorializações: quando essas novas práticas se acomodam no campo publicitário. Essa é a proposta deste rizoma final, uma visão dos pontos de reterritorializações possíveis da publicidade, um resumo visual das questões levantadas nas análises dos platôs. Temos, portanto, o rizoma da publicidade na cidade mídia.

Figura 39: Rizoma das reterritorializações



Fonte: Elaborada pelo autor.

Os transbordamentos do campo publicitário compreendem três zonas de intensidade: cotidiano, cidade e publicidade. A intersecção dessas zonas demonstrou como os elementos, que antes eram transbordamentos, se reterritorializaram – como está visualmente distribuído no rizoma acima. A partir dessa construção rizomática, temos condições de caracterizar o resultado desta pesquisa, o que chamamos de **publi-cidade**.

Consideramos como publi-cidade a perspectiva de uma utilização horizontal da cidade, que a compreende, espacial e temporalmente, como um fluxo de potenciais criativos, que incide desde os formatos de anúncios até nos métodos e técnicas da própria produção publicitária – alterando as esferas do produto e da produção. É, portanto, um redirecionamento na forma de perceber os espaços urbanos, o que torna a cidade em mídia, em um sentido amplo, e que denominamos aqui como *cidade mídia*. Partimos dos exemplos das novas práticas publicitárias que utilizam os espaços urbanos como plataforma de comunicação, pois entendemos que o conceito de publi-cidade perpassa a necessidade de a publicidade se reinventar na forma de se fazer ver e se legitimar enquanto narrativa social. Porém, essa perspectiva não deve suscitar uma utilização exploratória da cidade, mas pensar a relação publicidade-cidade como uma via de mão dupla. A cidade pode se tornar um território de atuação da publicidade, mas, em contrapartida, a publicidade faz das causas urbanas e sociais sua base criativa, retornando com ações que colaborem com o espaço urbano e para a sociedade. A publicidade deve, ainda, ter como pressuposto revisar-se em termos de conteúdo, diversificando-se em relação a linguagens, de estereótipos, pautando questões sociais sempre que possível. Ressaltamos a necessidade de essa criação ser um discurso legítimo e não apenas persuasivo, deve haver uma intenção verdadeira da publicidade para com a cidade e as pessoas. O conceito da publi-cidade emerge, portanto, das linhas de reterritorialização do campo publicitário que trabalhamos no reconhecimento atento.

Nesse sentido, citamos todos os pontos de cada uma das zonas de intensidade desse rizoma, a fim de descrever a publi-cidade. Na intenção de sumarizar nosso rizoma, vejamos platô a platô. Na zona do **cotidiano** temos:

**Táticas:** se ligam diretamente ao núcleo do platô “cotidiano” e ao platô “espaço oportuno”. Táticas representam as formas e oportunidades de uso dos espaços urbanos e dos elementos cotidianos para a publicidade;

**Espaço oportuno:** linha que se difunde a partir do platô “táticas”, são os potenciais espaços, físicos e temporais, que são ressignificados para transmitir mensagens publicitárias;

**Microrrevoluções:** surge da interligação dos platôs “causas” e “táticas” e são formatos de ações que visam atuações localizadas e reflexão acerca de questões sociais. Têm intenção também de inspirar outras ações;

**Causas:** platô conectado às “táticas” e às “microrrevoluções”, configura-se como demandas sociais que servem como base de referências para guiar frentes de trabalho assumidas pela publicidade;

**Produção de referência:** platô que sugere o cotidiano como um gerador de possibilidades criativas e inspirações para o desenvolvimento de ações e projetos publicitários.

Na zona de intensidade da **cidade**, os pontos vibrantes são:

**Publicidade urbana:** agenciamento ligado ao platô “cidade”, é a perspectiva do uso amplo dos elementos urbanos por parte da publicidade, indo além dos espaços tradicionais de mídia;

**Ação positiva de marcas:** platô resultante de um alinhamento que parte de “publicidade urbana”, propõe que a atuação da publicidade sobre o espaço público resulte em contribuições e melhorias para a cidade e para as pessoas;

**Mídia:** ligado ao platô “cidade”, caracteriza a cidade como uma potencial plataforma de comunicação, a partir da ressignificação dos espaços e elementos urbanos. Deste, surgem quatro zonas de intensidade que modificam o platô “mídia”;

**Fluxo:** linha que cresce do agenciamento “mídia” e tem na cidade um espaço de presença constante de pessoas, entendidas como audiência para mensagens e ações;

**Proximidade:** a utilização do espaço urbano tem como premissa ocorrer em locais de circulação ou visibilidade, com a intenção de se inserir no cotidiano, possibilitando trocas entre marcas e pessoas;

**Interação:** essa é outra linha de potencialidade da cidade como mídia, pois é pela proximidade com as pessoas que essas ações ocorrem, a interatividade é um valor que pode ser acionado, gerando experiências significativas para o público;

**Ineditismo:** quarta linha que se expande do agenciamento, relaciona-se à ideia do uso criativo dos elementos e espaços urbanos, pois ressignifica as funções desses, o que pode resultar em formas e mensagens não imaginadas, portanto, inéditas.

Do terceiro platô, a **publicidade**, de onde partem os transbordamentos que interessam à pesquisa, temos os seguintes platôs:

**Novos negócios:** se conecta diretamente com o platô “publicidade”, modificando *habitus*, pois diz respeito aos novos formatos de negócio no campo, diferenciando-se das agências tradicionais e desenvolvendo soluções diferentes;

**Cidade mídia:** platô agenciado também pelos “novos negócios”, é a percepção dos espaços da cidade como oportunidades para suporte de mensagens e ações, para além dos espaços já institucionalizados da publicidade;

**Novos tipos de entrega:** também conectado ao platô “novos negócios”, representa os formatos de produtos publicitários que não se enquadram como anúncio convencional;

**Novas soluções:** é um platô vibrante, resultado das transformações do campo publicitário. Diz respeito às novas possibilidades para o fazer publicitário, que não se detêm ao formato anúncio, mas ampliam as narrativas, as plataformas e as referências da publicidade. É também de onde nasce a linha de fuga “novas práticas” desse rizoma;

**Publicidade do bem:** esse platô gera-se como uma nova perspectiva para o campo da publicidade, possibilitando uma mudança de discurso e legitimação social;

**Marcas e causas:** diretamente ligado à “publicidade do bem”, esse platô cresce como potencial frente de trabalho dessa nova perspectiva da publicidade, onde marcas podem engajar-se e contribuir em questões sociais;

**Experiência e envolvimento:** platô ligado às “novas soluções”, “novos tipos de entrega”, “marcas e causas” e “formatos não-definidos”, situa-se como característica positiva dessas novas formas de desenvolvimento da publicidade, que tendem a ser mais sensoriais e envolventes;

**Formatos não-definidos:** esse é encontro de outros platôs, principalmente de “novos tipos de entrega” e “novas soluções”, pois é resultado do rompimento do formato anúncio e da criação baseada nas mídias pré-determinadas. Nessa perspectiva, qualquer narrativa ou suporte pode estar a serviço da publicidade;

**Inovação:** é uma linha de fuga que cresce de “formatos não-definidos”. Justamente pela ausência de limites desses formatos, novos podem surgir constante e indefinidamente.

Na quarta zona vibrante encontramos a linha de fuga **novas práticas**, que nasce da relação das outras três (cotidiano, cidade e publicidade). Nela encontramos os seguintes pontos:

**Projetos:** ligado ao ponto vibrante “novas práticas”, é um platô importante do rizoma. O trabalho por projeto na publicidade significa a remodelagem dos processos e da departamentalização das agências tradicionais, abrindo para organizações mais fluídas e adaptáveis;

**Criação aberta:** é um platô ligado a “projeto”, pois resulta desses processos fluídos, que se desprendem de mídias pré-determinadas. Propõe uma criação colaborativa e participativa, aproxima as áreas da publicidade (planejamento, atendimento, criação, mídia), tornando a relação menos vertical;

**Multidisciplinar:** é uma característica que se apresenta como zona de intensidade, tem relação intensa com “criação aberta” e “causas”, representa a diversificação das narrativas publicitárias ao abranger outros temas e áreas de conhecimento no desenvolvimento de projetos e ações;

**Causas:** essa linha cresce em “novas práticas”, pois representa uma base de trabalho para a publicidade, um tipo de atuação que pode ser desenvolvida como escopo do fazer publicitário e incorporada pela institucionalidade do campo;

**Linguagem tática:** zona de intensidade em comum de “projetos” e “criação aberta”, apresenta-se como uma característica, um tipo de construção de mensagens que aproveita ocasionalidades e aproxima-se do cotidiano na tentativa de produzir sentido e ser socialmente relevante.

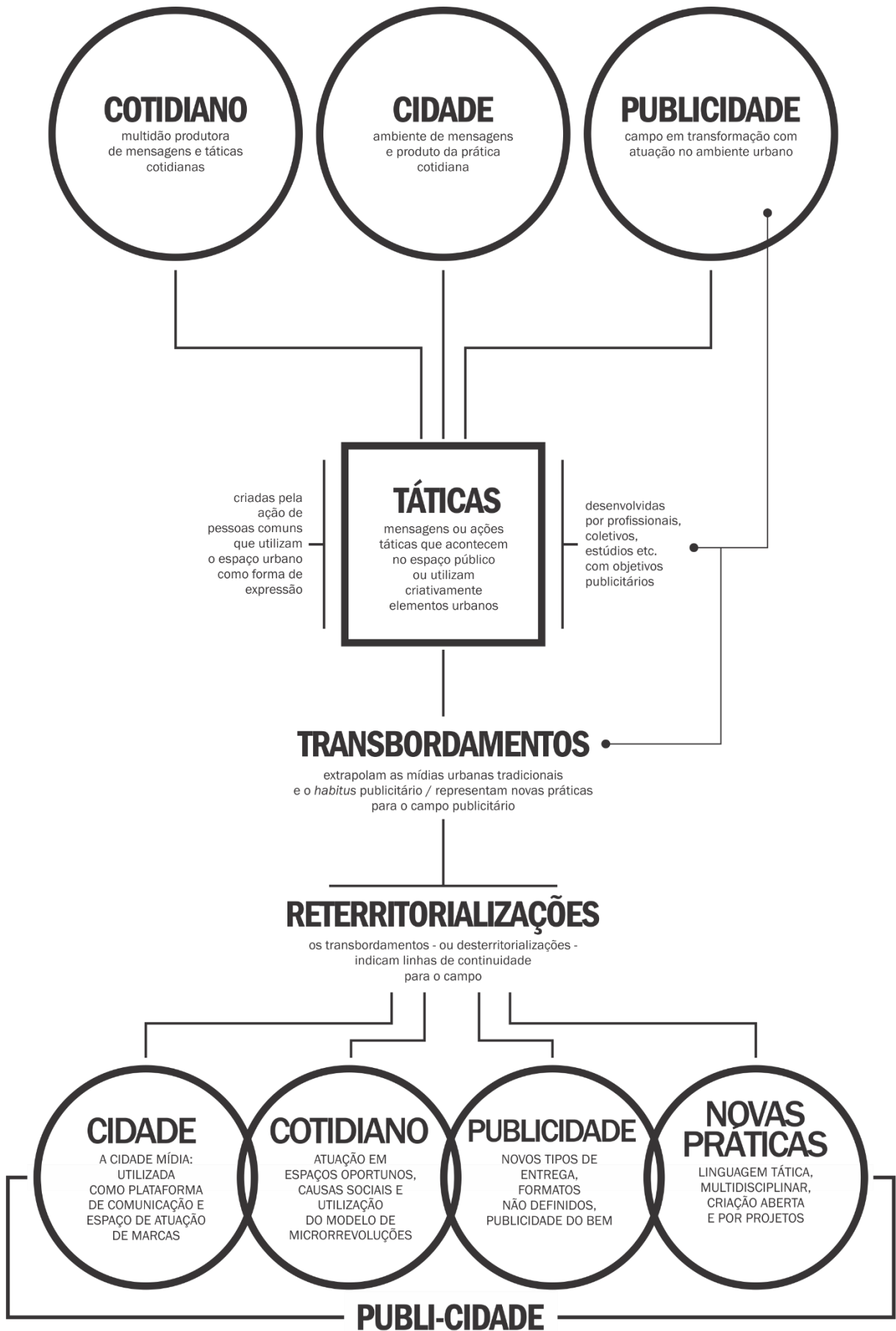
Assim desenhamos a publicidade, que antes de ser uma proposta de caminho ou processo de trabalho, é uma proposta de olhar para uma nova publicidade: mais responsável e socialmente engajada. É, portanto, uma cartografia inicial do que pode ser outra postura da publicidade frente à sociedade.

#### 4.6 O MAPA DA PESQUISA

O resultado esperado de uma cartografia é uma construção visual dos elementos que constituíram a pesquisa. O desenho metodológico, os conceitos teóricos, as aplicações dos procedimentos e análises serviram para apontar os elementos que compõem esse mapa. Uma representação visual do processo de investigação que, aliás, é uma das provocações da cartografia.

Figura 40: Mapa da pesquisa





## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início, a intenção sempre foi uma pesquisa aberta, que tivesse relevância para a realidade do campo publicitário. Partimos da observação de movimentos que não cabiam nos modelos conhecidos de publicidade, dedicando atenção às mensagens presentes no espaço urbano, que utilizam criativamente a cidade, indo além dos tradicionais *outdoors*, painéis, fachadas, enfim, saindo desses espaços em que já esperamos ver mensagens. O que nos levou a pensar a cidade como uma possível mídia. Primeiro, servindo à ação diária de pessoas comuns que vivem e se movimentam pela cidade e, como uma forma de se apropriar do espaço público, imprimem mensagens de todo o tipo na pele urbana. É nessa ocupação da cidade que nos aproximamos da sociologia do cotidiano de Michel de Certeau (1994), que trata da força produtiva do cotidiano, conceituando a tática como movimentos oportunos, de ocasião, facilmente praticáveis e, de certa forma, criativos, por muitas vezes acontecerem com poucos recursos ou por essa capacidade de subverter a lógica inicial. É nesse momento que incluímos a publicidade, a quem também serve a cidade como mídia, pois vemos um movimento profissional de produção de ações e mensagens táticas no espaço urbano. É evidente que não é de hoje que a publicidade utiliza a cidade. Como sabemos, existem os espaços institucionais de propaganda urbana. Mas nos chama atenção essa atuação diferente, que extrapola os formatos institucionalizados, o que nos leva a considerar como os transbordamentos do campo publicitário constituem a publi-cidade. O que isso implica para o campo e como isso vai participar da publicidade formal é a motivação deste estudo.

Nesse sentido a cartografia foi mais que uma metodologia, foi uma inspiração, um percurso que permitiu perceber os elementos de forma rizomática. A cartografia permitiu-nos essa pesquisa com idas e vindas, essa liberdade de sair da linearidade e não engessar o caminho percorrido, dando possibilidade à experimentação, aos erros e acertos, a descobrir caminhos antes não pensados. O que torna extremamente adequada a esse tema muito atual e ainda em processo. Além disso, como metodologia, ela provoca a criar representações visuais, tornando o estudo mais palpável e colaborando na publicização da pesquisa. A perspectiva rizomática esteve presente durante toda a pesquisa e permitiu a exploração do campo. Os movimentos sempre foram inspirados nos movimentos do rizoma, entendendo que as questões não são apenas binárias, elas se entrelaçam de diversas maneiras e crescem em todas as direções. Abro um parêntese em primeira pessoa: acredito que a cartografia vá além de uma metodologia para pesquisas; junto com o rizoma, é uma forma de ver o mundo, de construir pensamento e conhecimento crítico e complexo diante dos tantos temas que nos cercam, seja no ambiente

acadêmico, seja na construção pessoal. Levo a cartografia e o rizoma como perspectivas de vida.

Tínhamos como problema entender como ocorrem e se articulam as desterritorializações e reterritorializações da publicidade a partir das produções observadas no espaço público. Essa questão nos guiou entre os exemplos de ações táticas no espaço público que fomos encontrando durante o percurso, percebendo esses como transbordamentos da publicidade, principalmente por não utilizarem as mídias convencionais da propaganda urbana. O que, de fato, nos levou a perceber desterritorializações na publicidade, revelou-se como sintomas de um campo em transformação. Transformações essas marcadas por crises em diferentes instâncias do campo, desde questões mercadológicas que tangem à relação com anunciantes, que cobram eficiência e trabalhos menos intuitivos, passando por questões trabalhistas e de representatividade social na propaganda, além de consumidores mais preparados em relação às investidas publicitárias.

A ideia de que a publicidade tende a se parecer cada vez menos com ela mesma, em uma tentativa de continuar relevante e eficiente, nos parece ser o sinal mais evidente de desterritorialização. Porém, também nos interessou no que isso vai acarretar daqui para frente, ou seja, as reterritorializações do campo. Por isso nos preocupamos em apontar possibilidades, por meio das novas práticas, para os caminhos futuros da publicidade.

Logo, acreditamos ter cumprido os objetivos de analisar essas desterritorialidades da publicidade a partir das táticas no espaço urbano. Mantendo sempre o viés publicitário sobre essas mensagens, para entender como elas podem ser vistas como estratégias do campo. Construimos, então, dois rizomas. O primeiro, como dado de análise, para encontrar os platôs a serem analisados no emaranhado de elementos que surgiram a partir do teórico e dos dados. O outro, o rizoma como grande produto da pesquisa, que traz os pontos que indicam possíveis reterritorialidades da publicidade, o que chamamos de publi-cidade.

Como embasamento teórico, nos preocupamos em construir a relação entre cidade, cotidiano e publicidade. Com Certeau (1994) tivemos a base do cotidiano, trazendo a noção de tática, tão importante para entender as produções diárias que produzem o ambiente urbano e caracterizando o aproveitamento criativo de ocasião e dos elementos da cidade para criar ações e mensagens. Alinhado a isso, o conceito de multidão de Hardt e Negri (2014), que trata dessa produção coletiva, que também serve para o campo publicitário perceber a complexidade de sua audiência. Pois, pela noção de multidão, já não se pode pensar em massa receptora passiva, mas em um conjunto de singularidades diversas. Tivemos autores que circulam entre os dois capítulos teóricos, falam tanto de cidade quanto de publicidade, e a relação delas, como é caso de Fabio La Rocca (2018) e Massimo Di Felice (2009), este último também importante na

compreensão da cidade como uma mídia, por entender que os espaços urbanos são formados por fluxos de comunicação. Em relação à publicidade, especificamente, buscamos nos conceitos de extramídia de Dominique Quessada (2003) e de publicização de Vander Casaquei (2011) a teorização dos processos de transformação e atualização da publicidade. Esses dois conceitos entendem que o campo publicitário busca, constantemente, novas formas de se fazer ver, se apropriando, inclusive, de narrativas e plataformas externas ao campo. Logo, essas perspectivas vêm ao encontro do estudo de novas práticas, que é a proposta desta pesquisa.

Como esses usos táticos da cidade não seguem um padrão ou protocolo, variando de acordo com a criatividade de quem os produz, foi importante trazer uma série de exemplos para tornar palpável o nosso objeto de estudo, demonstrando uma variedade de possibilidades de materialização dessas ações e mensagens. Nesse sentido, também foi essencial a aproximação com dois movimentos profissionais produtores dessas táticas, feita por meio de entrevistas. Os dois coletivos entrevistados sintetizam a discussão deste estudo. São profissionais da publicidade, criando práticas diferentes daquelas convencionais em propaganda e utilizando a cidade como plataforma de comunicação.

Por meio dos exemplos e dos coletivos entrevistados, que trazem a atuação criativa no espaço urbano, tivemos condições de levantar questões importantes e apontar possíveis linhas de reterritorializações da publicidade. Citando as mais intensas: os benefícios da cidade como mídia (fluxo, interação, proximidade e ineditismo); o trabalho por projetos, sem formatos pré-definidos, que possibilitariam uma criação aberta, multidisciplinar, com mais experiência e envolvimento; e a “publicidade do bem” que basicamente é a ação positiva das marcas sobre o espaço urbano e a atuação em causas sociais, além das questões éticas implicadas quando marcas se apropriam dos espaços públicos, o que requer uma utilização responsável e cooperativa com a sociedade.

Produzir um trabalho que tivesse relevância para o campo publicitário foi uma preocupação constante. Uma pesquisa que fosse além do interesse pessoal, mas que realmente pudesse ajudar em termos de construção de conhecimento. E, para isso, ela precisava ser legível e acessível, para as pessoas do campo publicitário e do meio acadêmico. Outro desejo nesta pesquisa é que essa não fosse hermética, não se encerrasse aqui, mas que mostrasse caminhos pelos quais se poderá seguir daqui para frente.

Este estudo também é uma tentativa de contribuir com atualizações do campo publicitário, trazendo possibilidades por meio de novas práticas que a publicidade pode assimilar nesse processo de transformação que vive, que assumam as características vivas, adaptáveis, flexíveis, como a proposta da publi-cidade. Como profissionais de publicidade e

pesquisadores, acreditamos que o campo publicitário precisa se remodelar, desenvolvendo um trabalho mais responsável, principalmente, no que diz respeito ao discurso que transmite à sua audiência. Reforçamos que essas desterritorializações e transbordamentos são sintomas do momento de crise que o mercado publicitário experimenta. É a oportunidade de rever a atuação e buscar soluções mais sustentáveis para o campo, tanto em questões internas, oferecendo ambientes de trabalho adequados e dignos, quanto na entrega do produto para seus clientes e sua parcela de responsabilidade na sociedade. Cabe a nós, publicitárias e publicitários, a discussão crítica dessas questões e os novos caminhos para a profissão.

Nos parece, portanto, que olhar para a cidade em busca de inspiração pode ser uma saída interessante e viável. Inclusive para que ambas, publicidade e cidade, repensem questões que dizem respeito à vida das pessoas, sejam consumidoras ou cidadãs. O que vai ao encontro do pensamento de Canclini (1995), quando fala do consumo como uma forma ativa de participação cidadã, como um ato de pensar e fazer parte do cenário social. Logo, o consumo é também uma maneira de ser cidadão, portanto, um ato político, o que reflete na forma de uso e escolha de marcas com base em posicionamentos e impacto social.

É nesse sentido que entendemos, também, que o passeio por esse rizoma ainda pode levar por linhas novas e pode expandir a pesquisa. Acreditamos que as linhas de continuidade deste estudo estão na pesquisa constante de novas práticas, mas, principalmente, nessa “publicidade do bem”, reiterando o conceito de economia circular (CORTAT, 2019), que traz a visão de que as marcas podem e devem se posicionar frente às questões e demandas da sociedade, já que são também agentes sociais. Nos parece um tema relevante. Novos tempos de um campo marcado pelo estigma de perversidade, que agora tem a possibilidade de mostrar valor com uma atuação responsável. O trabalho de ponte entre marcas e sociedade, com a possibilidade de trabalhar com causas, pode ser um futuro interessante para a propaganda. Não significa dizer que vá substituir completamente a publicidade como conhecemos hoje, mas que há aí uma vertente que pode se desenvolver, utilizando a sua essência, que é a criatividade, para novos fins.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário Soares Amora da Língua Portuguesa**. São Paulo, Saraiva, 2000.
- BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2009.
- 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.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG/Imprensa Oficial de São Paulo, 2006.
- 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.
- Berth, Joice. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte (MG), Letramento, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.
- 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](http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5627/pdf_20). Acesso em: 16/09/2018.
- 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.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Tradução Cecília Prada. 2ª ed. São Paulo, Studio Novel, 2004.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.
- CORTAT, Ana. **O presente e seus futuros possíveis**. <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/03/07/o-presente-e-seus-futuros-possiveis.html>> Acesso em: 22 mar. 2019.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1995.

DI FELICHE, Massimo. **A função da publicidade na construção das paisagens e das formas deslocativas da sociabilidade contemporânea: paisagens flutuantes, outdoors e arquiteturas móveis**. In: BARBOSA, Ivan Santo. PEREZ, Clotilde. *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo, Thomson Learning, 2008.

\_\_\_\_\_. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo, Annablume, 2009.

DRU, Jean-Marie. **Além da disrupção: mudando as regras do mercado**. São Paulo, Coltrix, 2005.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2009. p. 62-83.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Cidade: meio, mídia e mediação**. In: *Matrizes*. nº 2. Volume 1 – p. 39-53. Abril/2008. Universidade Federal de São Paulo. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/3169>> Acesso em: 27 abril 2019

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.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15 ed. São Paulo, Contexto, 2014.

FONSECA, Tania Mara Galli. **A cidade subjetiva**. In: FONSECA, Tania Mara Galli; KIRST, Patrícia Gomes (Orgs.). *Cartografias e Devires: a construção do presente*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2003.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. **Escola de Chicago**. In: CITELLI, Adilson (et.al.) (org.). *Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autorias*. São Paulo, Contexto, 2014. P. 138-146.

FUMAGALLI, Desireè Ribas. **Estratégias discursivas para a ruptura de paradigmas de gênero em livros infantis da coleção antiprinças**. 2018. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo, Atlas, 2016.

GUTIÉRRE-RUBI, Antoni. **Smart CitieZens: ciudades e a escala humana**. Espanha, 2017.

HAESBAERT, Rogério. **Viver no limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de in-segurança e contenção**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2014.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Tradução Clóvis Marques. 3ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2014.

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.

\_\_\_\_\_. **O direito à cidade**. PIAUÍ. São Paulo, n. 82, p. 38-43, julho. 2013.

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.

KIRST, Patrícia Gomes et al. **Conhecimento e cartografia: tempestade de possíveis**. In: FONSECA, Tania Mara Galli; KIRST, Patrícia Gomes (Orgs.). Cartografias e Devires: a construção do presente. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2003.

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

KNAUSS, Paulo. **Arte pública: a cidade como experiência**. Arte urbana e a (re)construção do imaginário da cidade. Rio de Janeiro, Sesc, Administração Regional no Rio de Janeiro, 2015.

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

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

MAGALHÃES, Sérgio. **O compartilhamento da cidade**. Arte urbana e a (re)construção do imaginário da cidade. Rio de Janeiro, Sesc, Administração Regional no Rio de Janeiro, 2015.

MAIRESSE, Denise. **Cartografia: do método à arte de fazer pesquisa**. In: FONSECA, Tania Mara Galli; KIRST, Patrícia Gomes (Orgs.). Cartografias e Devires: a construção do presente. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2003.

NEGRI, Antonio. **Para Uma Definição Ontológica da Multidão**. In: Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia, nº 19-20, janeiro de 2004 - junho de 2004. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://uninomade.net/lugarcomum/19-20/>> Acesso em: 05 abril 2015.

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

\_\_\_\_\_. **Atualizações no *habitus* da criação publicitária**. Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda CRP/ECA/USP. De 23 a 25 de maio de 2018.



PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

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

RIAL, Carmen. **O gato que ruge: o protesto de 1/100 mil no consumo global**. In: SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela de; RIAL, Carmen. (Org.). *Consumo e cultura material*. Florianópolis, Editora da UFSC, 2012.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Agustín Perez. **Mídia exterior**. In: BARBOSA, Ivan Santo. PEREZ, Clotilde. *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo, Thomson Learning, 2008.

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

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos**. In.: MOURA, Cláudia Peixoto de. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **O exoimaginário urbano**. In: RUA [online]. nº. 24. Volume 1 – p. 05-15 – e-ISSN 2179-9911 - junho/2018. Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>> Acesso em: 27 abril 2019.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA, Jailson de Souza e. **Os sentidos da vida na cidade**. Arte urbana e a (re)construção do imaginário da cidade. Rio de Janeiro, Sesc, Administração Regional no Rio de Janeiro, 2015.

SOUSA FILHO, Alípio. **Michel de Certeau: Fundamentos de uma sociologia do cotidiano**. *Sociabilidades*. São Paulo/SP, v.2, p.129 - 134, 2002.

TOLBERT, Pamela S.; ZUCKER, Lynne G. **A institucionalização da teoria institucional**. In: CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia; NORDY, Walter. *Handbook de estudos organizacionais*. Tradução de Humberto F. Martins e Regina Luna S. Cardoso. São Paulo, Atlas, 1998. p. 196-219.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2009. p. 89-109.

VARGAS, Alexandre. **As ruas definem o poder**. Arte urbana e a (re)construção do imaginário da cidade. Rio de Janeiro, Sesc, Administração Regional no Rio de Janeiro, 2015.

VEDOVA, Thiago. **Remix da cidade: a música urbana dos velhos aos novos tempos**. Arte urbana e a (re)construção do imaginário da cidade. Rio de Janeiro, Sesc, Administração Regional no Rio de Janeiro, 2015.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima, Felafacs, 1997.

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.

## APÊNDICE A

Roteiro de entrevista – *Shoot The Shit*:

O que é a cidade pra vocês?

Como podemos ter cidades mais criativas?

Na opinião do *Shoot The Shit*, qual o papel da publicidade ao pensar a cidade?

No espaço urbano podemos ver as mais diversas mensagens em variados formatos, entre eles, formatos não tradicionais de publicidade. Qual a importância desses novos formatos para a publicidade?

Pensando as relações de marcas, pessoas, poder público no espaço urbano, como vocês veem a atuação desses três atores na cidade?

Vocês entendem a cidade como uma plataforma de comunicação, uma mídia?

Neste contexto, como são identificadas as demandas e pensadas as ações de vocês?

Como é o processo de planejamento, criação das ações e escolha dos locais de aplicação?

Como vocês avaliam o retorno das ações? O que consideram uma ação bem-sucedida?

Vocês têm o projeto de *Hack the city*, como ele funciona e qual o objetivo?

## APÊNDICE B

Roteiro de entrevista – Carma:

O que é a cidade para vocês?

Como podemos ter cidades mais criativas?

Na opinião do Carma, qual o papel da publicidade ao pensar a cidade?

No espaço urbano podemos ver as mais diversas mensagens em variados formatos, entre eles, formatos não tradicionais de publicidade. Qual a importância desses novos formatos para a publicidade?

Pensando as relações de marcas, pessoas, poder público no espaço urbano, como vocês veem a atuação desses três atores na cidade?

Vocês entendem a cidade como uma plataforma de comunicação, uma mídia?

Quais são as ações de vocês na cidade?

Neste contexto, como são identificadas as demandas e pensadas as ações de vocês?

Todas as ações são planejadas ou são demandas do momento e do contexto?

Como é o processo de planejamento, criação das ações e escolha dos locais de aplicação?

Como vocês avaliam o retorno das ações? O que consideram uma ação bem-sucedida?

Qual é a relação dessas novas práticas com a publicidade formal? Como uma influencia a outra?

Existe uma produção de mensagens que não passa por produções formais ou profissionais, mensagens que surgem da atuação de pessoas anônimas e cotidianas. Essas mensagens podem ser vistas como um tipo de publicidade?