

# Comunicação Urbana:

## A rua e a publicidade em tempos de ambientes sustentáveis

 Laura Martini Bedran<sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho investiga a apreensão da imagem publicitária de rua através de um de seus suportes midiáticos: o cartaz. A pesquisa procura demonstrar que, desde que surge como mídia urbana, o cartaz de rua expõe um grande potencial de informação associado a um forte fator de rejeição popular. Dessa forma, considerando que ambientes sustentáveis estão na pauta das grandes cidades e a poluição visual provocada pela comunicação publicitária é cada vez mais cerceada, as ações de guerrilha são apresentadas como uma alternativa eficiente e possível como linguagem de comunicação inserida nos espaços das cidades contemporâneas.

**Palavras-chave:** espaço urbano; imagem publicitária, poluição visual; marketing de guerrilha

### RESUMEN

Este trabajo investiga la incautación de la calle publicidad de la imagen a través de uno de sus medios de comunicación: poster. La investigación tiene como objetivo demostrar que desde su aparición como medio urbano, cartel calle exhiben un gran potencial de la información asociada a un fuerte factor de rechazo popular. Por lo tanto, teniendo en cuenta que los entornos sostenibles están en la agenda de las grandes ciudades y espacios para la comunicación publicitaria cada vez más reducido, debido a la contaminación visual, las acciones guerrilleras se presentan como una alternativa eficaz y viable como lengua de comunicación se inserta en los espacios de las ciudades contemporánea.

**Palabras clave:** espacio urbano; publicidad de imagen, polución visual; marketing de guerrilla

### ABSTRACT

This work investigates the seizure of image advertising street through one of their media: poster. The research aims to demonstrate that since media emerges as urban, street poster exhibit great potential of information associated with a strong popular rejection factor. Thus, considering that

<sup>1</sup> Professora Adjunta do Depto. de Comunicação Social do Instituto de Artes e Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ. É doutora em Comunicação e mestre em Artes Visuais. Coordena o projeto de pesquisa “Mídia e Cidade: imagens de publicidade no cotidiano urbano”.  
E.mail: laura.bedran@yahoo.com.br

sustainable environments are on the agenda of big cities and the visual pollution caused by advertising communication is increasingly curtailed, the guerrilla actions are presented as an efficient and feasible alternative as a communication language inserted in the spaces of contemporary cities.

**Keywords:** urban space; image advertising, visual pollution; guerrilla marketing

## Introdução

Organizados para fluir, parece que os centros urbanos privilegiam a máquina ao homem. Grandes centros urbanos, grandes vias expressas, grandes engarrafamentos, buzinas, poluição, violência, medo. A vulnerabilidade do humano está exposta na grande cidade. A ordenação que a cidade exige a faz funcionar como uma máquina. E, nesse sentido, a inserção do homem nessa engrenagem muitas vezes é conflitante. Além dos aspectos relacionados à questão como a falta de segurança, saúde e saneamento, que de um modo geral, são comentados pela mídia diariamente, a poluição sonora, do ar e das águas também é pauta constante nos noticiários. Menos comentada, porém aspecto relevante a ser discutido para alcançarmos ambientes sustentáveis, destaco a poluição visual.

A percepção da imagem das cidades se dá, em grande parte, por uma característica que denominaremos visualidade. De acordo com DONDIS (1991), as composições visuais, projetadas para provocar visualidade, são composições com elementos que se agregam “em conjunto de técnicas manipulativas para a criação de mensagens visuais claras” (DONDIS, 1991, p.18). Portanto, o conceito de visualidade pode ser definido como o uso de projeções para se fazer ver claramente as mensagens, onde os princípios do *design* e da comunicação visual são aplicados aos mais variados suportes. Dessa maneira, podemos perceber a visualidade urbana através da sinalização e ordenação do trânsito, por meio das regras de condição de legibilidade; nas edificações arquitetônicas, agregando forma e função aos espaços criados; nos projetos de urbanismo e paisagismo, que possibilitam o fluxo do homem e da máquina inseridos na cadência urbana; na comunicação visual dos letreiros comerciais, em que também se inclui a mídia publicitária ao ar livre, a qual se faz presente nos espaços das cidades com larga expressão: um conjunto complexo de mensagens que ordenam trânsito, direcionam fluxos, situam lugares e também impulsionam desejos através da publicidade. Não seria falso afirmar que, a caminho do trabalho, talvez o indivíduo feche os olhos e busque um pouco de repouso na imagem do paraíso que lhe oferece a moça no cartaz de grandes proporções. Mas é interessante observar que esse mesmo cartaz que traz repouso ao motorista observador, pode repercutir negativamente quando observado por outra pessoa, que preferiria descansar seus olhos sobre um espaço livre de informações. Desse modo é possível perguntarmos: o cartaz urbano é comunicação visual ou poluição visual?

A comunicação publicitária ao ar livre ou mídia exterior, aqui denominada, genericamente, como cartaz urbano, pode ser classificada em dois grupos: a que localiza e identifica os estabelecimentos comerciais, como letreiros e fachadas, e a que informa e promove atividades, quer como mídia de apoio, associada simultaneamente a outras manifestações sobre revista, jornal e televisão, por exemplo, ou mídia única, criada exclusivamente para o meio exterior. A propaganda ao ar livre ganhou formatos como os painéis *front light*, com suas dimensões ilimitadas; os *back light*, impressos em lona translúcida e que produzem efeito de néon; os *busdoors*; os *taxidoors*; as propagandas em bicicletas; no mobiliário urbano, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornais, proteções de canteiros, árvores e lixeiras; nos *banners* e galhardetes espalhados pela cidade; nos painéis eletrônicos, capazes de produzir movimento; e nas inusitadas superfícies envelopadas por uma película adesiva, que transforma automóveis, barcas e trens em verdadeiros cartazes ambulantes. Aliados a todos esses suportes publicitários, ainda são possíveis os engenhos montados para divulgações temporárias na cidade, como a promoção de eventos esportivos e culturais, que têm certa liberdade na ocupação de espaços em razão de sua exposição fixa em período menor.

É certo que a comunicação publicitária ao ar livre é uma mídia que busca, constantemente, novos espaços de exposição. E, por isso, muitas vezes é invasiva. Exposto ao público transeunte, indiscriminadamente, o cartaz é muito criticado como um forte elemento de poluição visual dentro do espaço urbano, incitando debates da sociedade sobre o tema. A autora Naomi Klein, através de sua obra *Sem Logos* (KLEIN, 2003), faz uma consistente abordagem sobre a prática, no mundo globalizado, das grandes marcas e suas agressivas estratégias de privatização do espaço público com a prática intensa da publicidade. A autora cita exemplos de artistas ativistas que interferem em imagens de publicidade de rua como uma resposta da sociedade ao modelo que se impõe:

As ruas são espaços públicos, afirmam os *adbusters*, e uma vez que a maioria dos moradores não pode fazer frente às mensagens corporativas comprando suas próprias peças publicitárias, eles devem ter direito de responder as imagens que nunca pediram para ver (KLEIN, 2003, p.308).

Observa-se que, mesmo exposto em local legalizado, a crítica à sua exposição é maior que a apreciação que ele possa causar: há no cartaz de rua uma condição naturalmente subversiva. Se pensarmos que a rua em seu movimento exige a atenção de quem a percorre e que todos os sinais inseridos em um trajeto pretendem direcionar caminhos a serem seguidos para que não se perca de vista a chegada, o cartaz de rua subverte todas essas hierarquias e se posiciona à frente do olhar do transeunte. A atenção ao cartaz inclui a desatenção ao percurso, quer pela surpresa causada ou pela sedução das formas, títulos e cores utilizadas, que proporcionam o desvio do olhar como meio de captar o leitor. Como estabelecer limites ao olhar que esbarra em múltiplas formas visuais nos centros urbanos? A questão é

polêmica e acompanha a linguagem da publicidade de rua, desde os seus primórdios, na concepção das cidades modernas.

## Razões contemporâneas

As relações entre o público e o privado ganharam elasticidade com a concepção das cidades modernas e também decorrem dos novos modos urbanizados que a cidade gerou. Principais nações, como França, Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos, serão as primeiras a sofrerem estas transformações, e, de sociedades predominantemente rurais no século XVIII, passaram no século seguinte a apresentar suas modernas cidades como modelo para o mundo ocidental. A revolução urbana projetou redes de esgoto e abastecimento de água, demoliu as ruelas tortuosas da era medieval para construir novos fluxos de intensa circulação, para abrigar o novo mercado, uma nova classe de consumidores e, principalmente, a promessa de um liberalismo econômico que seria capaz de abraçar a todos. Afastando a pobreza para a periferia, as novas construções abrigavam as classes média e alta e espaços de lazer e entretenimento que muito se ajustavam ao novo comportamento. Em pouco tempo, estas cidades tornaram-se capazes de concentrar aspectos antagônicos de forma simultânea: toda a sedução e repulsa nelas contidas, toda identidade e anonimato nelas permitidas e toda a riqueza e pobreza nelas vividas. A pobreza, mesmo que, em grande parte, afastada para a periferia, não deixa de atravessar a cidade, de abastecer e servir à engrenagem que a faz se mover. O redesenho que as cidades adquiriram no século XIX já espelhava, em muito, a crise do espaço urbano no contemporâneo.

Através dos novos modos urbanos gerados pela cidade moderna, se intensificaram diversas narrativas e expressões de visualidades demarcadoras do tempo-espaço: ruas alargadas, lojas de departamentos, vitrines, cafés, bares, casas de espetáculos, traduziram-se como novos espaços de fruição e consumo. As modernizações, que se espalharam sobre diferentes expressões, levaram ao desenvolvimento de uma linguagem capaz de estabelecer conexões entre tantos fluxos que, de certa forma, traduziu-se no cartaz de rua e o tornou um expoente desse período. Ao surgir na França, em torno de 1860, os primeiros cartazes impressos começaram a ser produzidos de modo significativamente diferente: a alta tiragem das cópias, o uso de cores e o formato maior impressionaram o público. Algumas leis passaram a permitir o uso de superfícies municipais como espaços publicitários, assim como a fixação de cartazes nos bondes, o que expandiu em muito a comunicação nesse meio e fez de Paris o berço desse suporte midiático.

Jules Chéret, apresentado como primeiro grande cartazista, transformou a linguagem do cartaz de rua. Muitas vezes promovendo os espaços de consumo, seus cartazes evocavam o imaginário. Chéret tornou-se popular em razão de sua habilidade ao criar mensagens com grande dose de alegria e sedução. Suas sedutoras personagens, que chegaram a ser chamadas de

*chérettes*, eram representadas com uma imagem fantasiosa e arquetípica que tentava escapar à censura da época, minimizando sua atuação. VERHAGEN (2004) promove uma esclarecedora análise das personagens retratadas por Chéret em seus cartazes:

À medida que Chéret alcançou uma certa proeminência na Paris de fim-de-século, o mesmo aconteceu com a *chérette*, como era chamada a dançarina com ares de ninfa que dominou seus desenhos. Flutuando de felicidade, ela aparecia na maioria das vezes no vácuo, como em um cartaz de 1894 para o Eldorado, um *music-hall* da moda [...]. Suas pernas não carregavam o peso do seu corpo e, ousadamente descobertas, dançavam no ar, enquanto alguns palhaços a contemplavam em adoração. Ela era uma atriz, e seu charme era feito de artifício [...]. Irrequieta e provocante, a *chérette* era uma figura de descarado convite ao sexo, mas sua suspensão enfraquecia a corporalidade da sua presença e removia sua pantomima de desejo para o reino da fantasia. (VERHAGEN, 2004, p. 127-128).

Porém, mesmo que o cartaz se mostre como um convite ao deleite, ao riso e à alegria, incentivado pela imprensa da época com comentários elogiosos pelo seu modo de colorir a paisagem urbana, “com suas imagens vistosas e cores brilhantes” (VERHAGEN, 2004, p.131), as *chérettes* ilustradas, revestidas de extrema sensualidade, não passaram impunes ao convívio com o público, que se via dividido entre o alegre colorido de suas imagens e a extrema e imoral sensualidade estampada, e por isso foi recomendado aos monges que lhes fosse vedado o olhar aos cartazes expostos (VERHAGEN, 2004, p. 133).

A partir do pioneirismo de Chéret, outros artistas fizeram importantes incursões na criação de cartazes. Toulouse-Lautrec, principalmente, contribuiu com uma expressiva produção nesse campo, sendo apontado como um dos nomes da pintura impressionista que, no século XIX, abriu as portas às variantes da arte sob a ótica moderna. Seus trabalhos apresentam inovações formais que são uma direção à moderna concepção visual da mensagem publicitária de rua: uma temática central objetiva, deixando à sua volta o repouso dos elementos secundários, que culminam em uma simplificação da forma sobre uma sedutora representação cromática. O talento reconhecido de Toulouse-Lautrec como um artista de telas e galerias contribuiu para a grande motivação que seus cartazes produziram, trazendo para a arte uma popularidade nunca antes experimentada.

Associados à habilidade de artistas como Jules Chéret ou Toulouse-Lautrec, os cartazes de rua ganharam o *status* de arte. Extravasando seus atributos estritamente comerciais, chegaram a ser “colecionados por estetas e comentados com entusiasmo por críticos de arte” (VERHAGEN, 2004, p. 151). Porém, mesmo para os seus defensores, era inegável sua condição efêmera e mundana, por estar nas ruas, apenas por alguns dias, sujeito ao tempo e ao desgaste – condições propícias para ser renegado a uma condição inferior e banalizado. As discussões divergentes surgem tanto em relação ao

seu caráter invasivo como também acerca da efemeridade dessa possível arte aplicada; muitas críticas também apontam o tom perturbador de sua natureza. VERHAGEN (2004) recolheu, em publicações da época, comentários do jornalista Maurice Talmeyr que não poupou esforços para desmistificar toda a perversidade camuflada entre as imagens projetadas no cartaz:

Ele admitiu admirar os cartazistas, Chéret em particular, e reconheceu o poder de sedução de seus desenhos. Mesmo assim, o cartaz era uma presença perversa no ambiente urbano. Na brevidade de sua presença, ele refletia o ritmo frenético da vida urbana, à qual dera um arremate de loucura ao assaltar os moradores da cidade com um bombardeio de mensagens não solicitadas. Ele incentivara cada desejo e ambição e assim contribuíra para a degeneração da população urbana. As massas eram facilmente comovidas por ele, assim como as mulheres e as crianças; impressionáveis como eram, estavam duplamente suscetíveis à publicidade, que as expunha a uma apresentação contínua de figuras libidinosas. (VERHAGEN, 2004, p. 139-140).

É flagrante a apreensão do cartaz como um objeto polêmico; ora arte, ora agressivamente perverso, o cartaz, para cumprir a sua função, fez uso de elementos que buscaram captar o leitor, quer pelo deleite prazeroso do olhar, quer pelo choque de suas imagens, trazendo a esse suporte, desde o início, sua condição dual.

## Por aqui não seria diferente

A reorganização da cidade do Rio de Janeiro, no início do século XX, urbanizada e culturalmente moderna ao modo parisiense, formou o ambiente propício à expansão da linguagem da comunicação urbana. A publicidade nas ruas tornou-se expressiva através dos muitos cartazes que se espalharam sobre muros, tapumes, homens-sanduíches e bondes. Um *cartoon* de Raul Pederneiras, publicado ao final da década de 1920<sup>2</sup>, chama a atenção ao fazer uma crítica à grande abundância de cartazes publicitários espalhados pela cidade. Na ilustração, dois amigos observam a cidade do Rio de Janeiro em um futuro no qual os cartazes invadem a paisagem, colocam-se na frente, sem-cerimônia do Pão de Açúcar, das casas, e atrapalham até mesmo a sinalização das ruas; o que os amigos comentam: \_ “Há muito que se ver! \_ E você ainda não viu nada!”. A ilustração deixa à mostra, a grande poluição visual que esse tipo de divulgação é capaz de gerar.

A partir da década de 1930, o cartaz teve uma evolução como mídia quando

<sup>2</sup> Publicado em Revista Scenas Cariocas, 1928. Fonte AFBN/B

surgiram as primeiras empresas exibidoras de cartazes de rua. A Publix, em São Paulo, e a Pintex, no Rio de Janeiro, passaram a produzir novos formatos que procuravam organizar visualmente a exibição dos cartazes em molduras de ferro, em paradas e plataformas de bondes (PEREIRA, 1997). Porém, mesmo formalizado através de exibidoras, de tempos em tempos, ao longo dos anos, a inserção da publicidade no espaço urbano carioca foi questionada. Em 1957, o então prefeito do Rio de Janeiro, Negrão de Lima, propôs uma revisão da lei de regulamentação da propaganda ao ar livre em vigor desde sua criação em 1937. Através de uma comissão, estabeleceu multas mais rigorosas e exigiu maior responsabilidade das agências exibidoras em relação à estética do entorno do cartaz, quando exibido em terrenos baldios. E ainda expandiu a responsabilidade pelo conteúdo de informações e manutenção dos cartazes e tabuletas aos fabricantes, exibidoras e montadoras (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 20/12/1958, p. 31).

Com a década de 1960, a visualidade da imagem publicitária de rua é transformada radicalmente pela inserção dos processos de gigantografia<sup>3</sup> e *offset* na produção dos *outdoors*, deixando para trás os ingênuos cartazes ilustrados. Esse tipo de impressão, ainda usada nos dias de hoje, eliminou o processo artesanal anterior e ainda promoveu no *outdoor* uma evolução como mídia, ao possibilitar a exposição do anúncio dentro de um mesmo sistema de identidade visual. O cartaz de rua passou a ser uma peça componente de um mesmo sistema de identidades, promovendo a unidade visual da campanha junto às outras peças criativas, como anúncios de revista, jornais ou folhetos, que já eram impressos pelo mesmo sistema de reprodução gráfica. Além disso, a impressão em processo industrial permitiu aumentar a quantidade de anúncios iguais que se espalhavam pela cidade, reforçando no cartaz a eficácia da linguagem publicitária, uma vez que ela tem na repetição um forte elemento

Porém, enquanto a linguagem da publicidade evoluía em alguns aspectos, como a argumentação pautada em elementos mais objetivos e sedutores e a profissionalização da atividade, os *outdoors* geravam grande descontentamento ao negócio da propaganda. Sobre suportes variados, as mensagens se espalhavam pela cidade em painéis de diversos formatos e tamanhos e também em faixas carregadas por balões, aviões e lanchas. A não padronização dos suportes, com a total independência de seus produtores, levou a um crescimento desordenado, com tabuletas mal-conservadas e sem manutenção; formatos desiguais - ora horizontais, ora verticais - que tendiam a gerar uma grande desorganização visual, conforme registros da Central do Outdoor:

Conviviam lado a lado tabuletas de 16 folhas, de 32 folhas horizontais, 32 verticais e até de 64. Cada local chegava a ter 20 tabuletas em dois 'andares'. Frequentemente eram colados cartazes idênticos, ou concorrentes, um ao lado do outro, e, na hora da comercialização, os preços variavam em proporções absurdas, dependendo de cada empresa exibidora, confundindo os anunciantes e deixando o meio sem credibilidade. (PEREIRA, 1997, p. 21).

<sup>3</sup> Processo de reprodução por filmes fotográficos que permite grandes ampliações a partir de pequenos cromos.

Em reportagem de 1975 (REVISTA PROPAGANDA, 1975, p. 38) sobre o *outdoor* e seus variados formatos, uma modalidade chama a atenção. Além dos painéis luminosos, balões, aviões e lanchas carregadores de faixas e inscrições, havia uma nova e curiosa técnica de anunciar: cartazes em enormes boias flutuantes disputavam um lugar ao sol entre os banhistas cariocas.

Uma matéria publicada no Jornal do Brasil confirma a intensificação da atividade da publicidade de rua na cidade, e mais uma vez o suporte é questionado:

O bombardeio diário e sem tréguas, numa profusão de cores e apelos, que despeja entre sete e dez mil mensagens, provocando suas emoções, fraquezas, instintos e tendências, atinge, atualmente, o carioca pelos olhos, por todos os lados e em todos os sentidos. Isso ocorre quando ele sai de casa e o persegue durante todo o tempo em que permanece na rua, mesmo se tenta se proteger no interior do pequeno mundo e na força e velocidade que dá o seu automóvel.

É o fenômeno da crescente poluição que invadiu o Rio, na incontrolável disseminação dos *out-doors* (cartazes), que se junta às concentrações dos mais variados tipos de anúncios, tabuletas, letreiros e outras formas de propaganda ao ar livre, que tem contribuído para ameaçar e mesmo destruir o patrimônio estético, arquitetônico e histórico da cidade. (JORNAL DO BRASIL, 24/10/1971, p. 13).

A reportagem, ao apontar o *outdoor* como o grande vilão à estética e ao patrimônio arquitetônico e natural da cidade, iniciou uma larga discussão entre exibidoras e governo, que culminou em mais medidas proibitivas ao meio. O então governador Chagas Freitas proibiu “a liberação de locais para fixação de *outdoors* por um prazo de noventa dias, enquanto uma comissão a ser formada estuda o problema e regulamenta a atividade” (REVISTA PROPAGANDA, dez. 1971, p. 14).

Tabuletas não padronizadas dificultando a distribuição de cartazes; frequentes críticas com relação à poluição visual; custos desiguais e sem parâmetros relativos; e queda de investimentos no setor acabaram forçando, em 1976, a criação da Central do *Outdoor*, com o objetivo de determinar padrões e posturas que viessem a valorizar o suporte como mídia, o que ocorreu com o visível crescimento da mídia exterior na cidade do Rio de Janeiro na década de 80, com criação de uma nova lei<sup>4</sup> detalhando disposições gerais para a veiculação de propaganda em locais públicos.

Com os anos 1990 iniciou-se o processo de informatização em que hoje estamos imersos. A invasão da tecnologia digital nos vários segmentos do cotidiano, conseqüentemente, traduziu uma nova visualidade ao cartaz de rua. O *outdoor* como modelo tradicional da época ganhou fortes concorrentes. A nova tecnologia permitiu variantes de impressões sobre diferentes materiais que passaram a explorar os espaços urbanos de maneira mais intensa. As impressões digitais facilitaram a produção de grandes cartazes com dimensões até então inexistentes. As imagens impressas em tipos diferentes de materiais trouxeram efeitos translúcidos quando iluminadas. O mobiliário urbano

<sup>4</sup> Lei no 758, de 14/11/1985 disponível em <http://www.afaerj.org.br/regulamentos>. Acesso em 31/08/2011



passou igualmente a exibir com mais intensidade a propaganda conjugada à sua função, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornal, proteções de canteiros, árvores, lixeiras e totens localizadores de ruas. O termo *outdoor* que, nas décadas de 1970 e 1980, serviu ao tradicional cartaz de rua, composto de 32 folhas impressas sobre armação de 3 x 9 m, a partir dos anos 1990 cedeu lugar à chamada *mídia exterior*, que expandiu em muito a antiga definição e fez ampliar não somente a polêmica em torno do suporte como as restrições de exibição. Quem não lembra como ficava a cidade na época das eleições, quando ainda era permitida a colagem de cartazes de propaganda política? Colados uns sobre os outros, era notória a poluição visual que causavam.

O espaço urbano em crise e ambientes sustentáveis como meta levaram São Paulo a Lei Cidade Limpa. A radicalização da medida adotada na cidade, que praticamente baniu a exposição da publicidade exterior, introduziu uma grande discussão não somente no meio publicitário, mas em grande parte da sociedade brasileira dos grandes centros urbanos. Adriana Maurano, procuradora do município de São Paulo, comenta a pesquisa realizada pelo Ibope, a qual apontou, na época, que a maioria dos entrevistados, 79%, eram favoráveis à medida e consideravam o projeto Lei Cidade Limpa muito importante para a cidade de São Paulo (MAURANO, 2007). A partir da experiência paulista, outras cidades brasileiras se organizaram nessa direção, estabelecendo limites ao exercício da mídia exterior. No Rio de Janeiro, a apropriação nomeada e institucionalizada para o exercício da publicidade nos espaços da cidade também foi revista, estabelecendo mais restrições à aplicabilidade da mídia preservando empenas dos prédios do centro histórico e a atenção dos motoristas em grandes vias expressas como a Linha Vermelha.

## **Esvaziamento do espaço urbano e comunicação: reorganizando a narrativa no contemporâneo.**

Parte da crise do espaço urbano é percebida através dos vários pontos de esvaziamento de narrativas, com crescente proliferação de não lugares - espaços grandiosos, inabitados, de intensa circulação de pessoas e veículos -, conforme definição de Augé (1997). O autor nos mostra que vivemos uma supermodernidade onde se multiplicam esses espaços em que não se pratica o viver junto; que faz o indivíduo contemporâneo experimentar com facilidade o estar só, sem o encontro da referência ou identidade. Porém, para o autor, esses lugares apresentam também um constante estado de impermanência, o que vislumbra novas possibilidades de configuração: “Na realidade concreta do mundo de hoje, os lugares e os não lugares misturam-se, interpenetram-se. A possibilidade do não-lugar nunca está ausente de qualquer lugar que seja” (AUGÉ, 1997, p. 98). É certo que muitos desses espaços inabitados contemporâneos acabam sendo ocupados pela imagem publicitária, o que,

não necessariamente, os transforma em lugares habitados, conforme é tratado pelo autor o caráter de impermanência contido.

Próximo a essa ideia, apoiado em uma movimentação caleidoscópica, Michel de Certeau, em *A invenção do cotidiano: artes do fazer* (1994), sugere que usos e práticas criativas escapam de uma ordem predeterminada e são impulsionadores de uma transformação. Como uma colcha de *patchwork* (CERTEAU, 1994, p. 46), esta imagem sugerida para o cotidiano urbano é bastante adequada e define a união de diferentes práticas encontradas no dia a dia, repletas de modos de criatividade. As práticas e usos criativos dos espaços da cidade acabam por transformá-los em diferentes lugares. O autor pretende, assim, uma associação distinta dos termos espaço e lugar, na medida em que o espaço é definido “como um lugar praticado”, voltando-se para a mobilidade que está associada ao termo: “Existe espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável tempo. O espaço é um cruzamento de móveis”. Já o conceito de lugar sugere fixidez, mesmo que por meio de uma “configuração instantânea de posições” que o associam a uma prática (CERTEAU, 1994, p. 202).

Lugares praticados que transformam temporariamente os espaços. Intervenções urbanas são ações que ilustram o tema. Capazes de transformar os espaços em que atuam divulgam variados tipos de informação: passeatas traduzem reivindicações da sociedade; *happenings* e *performances* estão diretamente associados aos acontecimentos artísticos que propõem interação com o público através da arte – podem envolver música, corpo, dança; grafites se apropriam dos muros e divulgam tanto a arte como as mensagens revolucionárias. Sendo os espaços contemporâneos mais intensamente dotados dessa impermanência, parece natural que a comunicação publicitária urbana se organize nesta tendência. Desgastada e até criminalizada perante a sociedade, onde os espaços publicitários permanentes se reduzem cada vez mais em consonância às leis vigentes, a mídia exterior buscou novos formatos capazes de driblar a rejeição do público. As ações de guerrilha, apesar de já serem comentadas desde a década de 80 (LEVINSON, 1989), se mostram como intervenção urbana promocional que se traduz como uma reinvenção da linguagem da publicidade que se insere no espaço urbano contemporâneo. Concebidas para gerar impacto e consequentemente conteúdo espontâneo que se expande para outras mídias e públicos, normalmente o marketing de guerrilha se apresenta através de ações inusitadas que se apropriam por um curto espaço de tempo dos ambientes da cidade e de seus mobiliários. Não se assuste se você se deparar na rua com o homem aranha escalando um prédio; soldadinhos de chumbo que guardam carros com gigantes chaves de brinquedo ou, ao parar no sinal, seja surpreendido por uma equipe *Goodyear* promovendo um verdadeiro *pitstop* em seu carro. Provavelmente, se não estamos no carnaval, são todas ações de marketing de guerrilha.

Definidas como campanhas não convencionais, que se apropriam criativa e temporariamente de espaços da cidade, as ações de guerrilha foram, num primeiro momento, uma técnica utilizada por pequenos anunciantes por não exigir investimentos muito altos e se mostrar bastante eficaz. Atualmente,

as ações de guerrilha não se limitam mais aos pequenos anunciantes, sendo utilizadas também por grandes marcas que apostam na expansão do conteúdo gerado sobre mídias tradicionais e Internet, como um viral.

Principalmente, essas ações devem mobilizar o público de maneira positiva; para isso, normalmente, mesclam, com muita criatividade, a curiosidade do transeunte aos aspectos lúdicos do conceito de marca do anunciante. Aprender, apreender, absorver conteúdos: é inegável que a experiência lúdica contribui para o aprendizado. E nesse aspecto, a comunicação efetuada através da ludicidade da experiência da marca, garante resultados positivos à ação. Mas, é bom lembrar que, como qualquer planejamento de comunicação, a ação deve contemplar os princípios éticos e de cidadania. E seus possíveis efeitos colaterais mensurados, já que estamos falando de ações em ambientes inusitados. Dois exemplos de ações de guerrilha<sup>5</sup> que geraram grande descontentamento no público foram as campanhas do Twix, em São Paulo, e da Procter, no Rio de Janeiro. Na primeira, a chuva do chocolate prometida decepcionou por conter mais papel picado que o produto, e, no Rio, a caixa sem dono, abandonada na praça, acabou mobilizando a polícia com o esquadrão antibombas acionado. Também sujeitas ao descontentamento do público estão as campanhas de marketing que, ao camuflarem a questão mercadológica de suas ações, acabam envolvendo o cidadão inadvertidamente, trazendo à tona, com força total, a rejeição à publicidade de rua.

## Considerações finais

Procurei demonstrar através da pesquisa que desde que o cartaz de rua surge como mídia urbana, produzido e multiplicado sobre cópias que se espalham sobre a cidade, percebe-se no suporte a união do grande potencial de informação associado a um grande potencial de rejeição popular. Criado para ocupar o espaço público e dotado de uma linguagem ágil o suficiente para ser apreendida rapidamente, a sua exposição busca lugares que estariam esvaziados de narrativas, exatamente para se fazer ver / valer. Dessa forma, o espaço urbano contemporâneo tende a refletir aspectos conflitantes por conjugar formas complexas de interação. Ambientes sustentáveis estão na pauta das grandes cidades e a poluição visual provocada pela comunicação publicitária é cada vez mais cerceada. As ações de guerrilha são apresentadas como uma alternativa eficiente e possível como linguagem de comunicação inserida no espaço urbano. Essas ações são capazes de envolver com teatralidade lúdica o transeunte e, por possuírem temporalidade efêmera, ao final, os espaços se reorganizam a sua dinâmica natural. Quando planejadas criativamente e atendendo aos princípios éticos e de cidadania, essas ações se mostram, atualmente, como uma das mais eficazes formas de anunciar no espaço urbano contemporâneo que não se permite mais à fixidez e torna-se cada vez mais múltiplo.

<sup>5</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-acoes-de-marketing-de-guerrilha-que-deram-o-que-falar?p=6>. Acesso em 14/04/14.

## Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 24 de out. 1971.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas*. São Paulo: Best Seller, 1989.

MAURANO, Adriana. A poluição visual e a nova lei paulista de publicidade. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9498>>. Acesso em: 6 jul. 2007.

PEDERNEIRAS, Raul. *Cenas da vida carioca, caricaturas*. Rio de Janeiro: Gráfica do Jornal do Brasil, 1924.

PEREIRA, Cláudio. *Outdoor, uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central do Outdoor, 1997.

PUBLICIDADE & NEGÓCIOS. Rio de Janeiro: 20/12/1958.

REVISTA PROPAGANDA. São Paulo, dez. 1971.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim de século: “aquela arte volúvel e degenerada”. In: CHARNEY, L.; SCWARTZ, V. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. cap. 4, p. 151-186.

## Arquivos pesquisados

Fundação da Biblioteca Nacional – Obras Raras e Iconografia

Central do Outdoor

Associação Nacional Memória da Propaganda