

LARISSA LIMA SANTOS SOARES MADEIRA

UMA NOVA CULTURA VISUAL NA PUBLICIDADE
O marketing de guerrilha e suas relações com a arte contemporânea

Fortaleza

2009

LARISSA LIMA SANTOS SOARES MADEIRA

UMA NOVA CULTURA VISUAL NA PUBLICIDADE

O marketing de guerrilha e suas relações com a arte contemporânea

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Silas José de Paula.

Fortaleza

2009

LARISSA LIMA SANTOS SOARES MADEIRA

UMA NOVA CULTURA VISUAL NA PUBLICIDADE

O marketing de guerrilha e suas relações com a arte contemporânea

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Silas José de Paula (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Antonio Wellington de Oliveira Junior (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2009

DEDICATÓRIA

Àqueles que já se foram, mas estarão sempre comigo: mamãe e tio Gil
(*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me deu força pra vencer mais essa. À minha família por todo apoio. À minha madrinha, tia Baí, que não me deixou esmorecer diante do desafio. Ao Ronaldo Salgado que entendeu o meu momento e me apoiou também. Ao Silas, orientador e amigo, que me tranqüilizou e disse que eu era capaz. Às grandes amigas Conceição e Camila. Às grandes amigas que fiz na UFC também, Kelly, Tércia, Nathália, Fabianny, Débora, Isabela e Marreiro, que fizeram da faculdade um parque de diversões. Amo vocês. Meus agradecimentos também aos professores Enrico Rocha e Beatriz Furtado, que me ajudaram na compreensão das intervenções urbanas e aos professores Gilmar de Carvalho e Wellington Jr. por estarem presentes na minha banca. Agradeço também ao Guga, meu querido passarinho que ficava comigo enquanto eu escrevia, mas que por motivos de janela aberta foi embora. E também a todos aqueles que encontrei pelos corredores da faculdade e que de alguma forma, com alguma palavra de amizade ou com alguma dica, me animaram nesse momento tão complicado. Obrigada!

RESUMO

Análise das relações entre marketing de guerrilha e arte contemporânea, no tocante às intervenções urbanas e dentro dos ditos de uma nova cultura visual. É traçado um panorama da cultura visual contemporânea a fim de apreender melhor suas características. Depois, é dado um histórico das intervenções urbanas e suas várias finalidades. Por fim, contextualiza-se o marketing de guerrilha com suas ações de guerrilha, a fim de apontar semelhanças com a arte contemporânea e afirmá-la como uma provável origem da prática atual.

Palavras-chave: Publicidade. Cultura Visual. Marketing de Guerrilha. Guerrilha Urbana. Arte contemporânea.

SUMÁRIO

RESUMO	6
INTRODUÇÃO.....	9
1. CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA.....	11
1.1 Um quadro ainda amorfo	11
1.2 Produto da pós-modernidade	12
1.3 A imagem contemporânea	14
1.4 A visualidade contemporânea.....	15
1.5 Características das imagens contemporâneas.....	16
<i>1.5.1 Hibridação e heterogeneidade</i>	<i>17</i>
<i>1.5.2 Participação e interatividade</i>	<i>17</i>
<i>1.5.3 Excesso e indefinição.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.4 Poluição e imperfeição.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5.5 Cambiamentos e metamorfoses</i>	<i>20</i>
<i>1.5.6 Vernaculares e vulgares</i>	<i>21</i>
<i>1.5.7 Nostálgicas e retrós</i>	<i>22</i>
2. SAÍDAS PARA A INVISIBILIDADE	24
2.1 A cegueira do excesso	24
2.2 Uma guinada semiótica?	25
2.3 O marketing de guerrilha	26
<i>2.3.1 Astroturfing.....</i>	<i>28</i>
<i>2.3.2 Blog corporativo.....</i>	<i>29</i>
<i>2.3.3 PR Stunt</i>	<i>29</i>
<i>2.3.4 Marketing viral</i>	<i>30</i>
<i>2.3.5 Marketing invisível</i>	<i>31</i>
<i>2.3.6 Marketing de emboscada.....</i>	<i>31</i>
<i>2.3.7 Guerrilha urbana.....</i>	<i>32</i>
2.4 Sobre as intervenções urbanas	32
<i>2.4.1 Arte nas ruas.....</i>	<i>34</i>
<i>2.4.2 Contra o espetáculo.....</i>	<i>35</i>

2.4.3 O ataque dos jammers	36
2.4.4 Do ativismo.....	38
2.5 Voltando à guerrilha urbana.....	40
2.5.1 Suas formas de apresentação	40
2.5.1.1 <u>Happening</u>	41
2.5.1.2 <u>Performance</u>	43
2.5.1.3 <u>Arte urbana</u>	44
2.5.1.4 <u>Ação ambiente</u>	46
3. INTERVENÇÕES URBANAS NA PUBLICIDADE	48
3.1 Alguns casos	48
3.1.1 <u>Schweppes</u>	49
3.1.2 <u>Folgers</u>	50
3.1.3 <u>Pfizer</u>	52
3.1.4 <u>K2r</u>	54
3.1.5 <u>Adidas</u>	55
3.1.6 <u>Toyota IQ</u>	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INTRODUÇÃO

A arte contemporânea trouxe questionamentos em torno da arte em voga, além de novas propostas, como a deslocação dessa arte para o espaço de vida das pessoas. Dentre elas, surgiu a chamada intervenção urbana, que trazia consigo a vontade de fazer com que as pessoas experimentassem a arte, pudessem interagir ou, muitas vezes, interferir nela, tudo isso em seus espaços de fluxo, lugares de pressa e preocupação onde não há espaço nem para a abstração nem para o lúdico.

Como “espetáculo” das ruas, as intervenções urbanas possuem vários desdobramentos, que vão da arte de rua, como o *graffiti*, o *stencil* e o *sticker*, além da sua parte teatral, a performance e o *happening*, dentre outros. Atualmente, podemos ver que essas formas de intervenção estão sendo usadas como ferramenta de mídia alternativa na publicidade, denominadas de guerrilha urbana, gerando impacto e repercussão, uma vez que usa o espaço urbano de forma inusitada e criativa, sendo quase que impossível passar despercebida pelos que passam.

O espaço midiático urbano, que antes era apenas dos *outdoors*, *busdoors*, cartazes, *banners* e luminosos, recebe a possibilidade de surpreender os consumidores em seus percursos, a partir dessas novas experiências. Utilizando-se de características comuns à arte contemporânea, a publicidade promove uma vivência singular do consumidor com a marca.

Estudar a ligação da intervenção urbana à publicidade é pertinente, pois pode nos ajudar a compreender melhor o que é a cultura visual contemporânea. Vivemos em um mundo saturado de imagens, apelos e convites, muitas vezes intimações, e isso torna-nos por muitas vezes cegos em meio à orgia da informação. Quando se usa uma forma irreverente, inusitada e lúdica para chamar a atenção do consumidor, a possibilidade de retorno aumenta consideravelmente, pois o desejo de burlar o banal e sair do cotidiano é inerente ao ser humano.

A intervenção urbana, quando sabiamente utilizada pela publicidade, desloca esse apelo desagradável e transforma-o num momento único, em que o consumidor poderá envolver-se afetivamente tanto com a marca, quanto com a cidade, fazendo-o experimentar seu conceito através daquilo que ele vivencia.

Para fazer uso dessas novas mídias, que atualmente vêm ganhando notoriedade em todo o mundo, é importante que se conheçam os movimentos artísticos contemporâneos, para posteriormente saber se eles realmente influenciaram esse novo tipo de publicidade.

Ainda são poucos os estudos sobre a combinação da publicidade com a intervenção urbana, logo, é importante que surjam inquietações e questionamentos a serem descobertos, proporcionando a partir disso uma melhor observação dessa nova mídia, assim como um melhor aproveitamento dela.

1. CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA

1.1 Um quadro ainda amorfo

A década de 80 foi mediada por diversas inovações tecnológicas que refletiram em aspectos como música, moda, TV, *games*, comportamento, dentre outros. Todos inseridos em um contexto em que o apelo da imagem era muito forte e quase que onipresente.

O momento era propício e favoreceu um aumento do interesse pelo estudo da cultura visual. Desde então, diversas teorias surgiram sobre o assunto, movendo esforços da sociologia, antropologia, filosofia, semiótica, dentre muitos outros, no intuito de encontrar a definição mais adequada para algo tão recente e tão interdisciplinar. No decorrer dessa busca, que se estende à atualidade, fatores como orientações de estudo, recursos, propósitos e aspirações implicaram em visões diferenciadas e nem sempre complementares, acalorando ainda mais a discussão entre os teóricos. No entanto, a cultura visual costuma ser abordada de forma ora restrita, ora abrangente, como veremos a seguir.

No final da década de 50, o filósofo Richard Rorty, que caracterizou a história da filosofia por uma série de viradas, ou reviravoltas, trouxe o termo *linguistic turn*, ou virada lingüística, para afirmar a superioridade do texto ante a imagem. Tratava-se de um momento voltado para a palavra, a textualidade e os discursos, ligados principalmente à crítica das artes. Inspirado no método de Rorty, porém contrapondo a sua idéia, W.T.J. Mitchell, em 1994, questionou a dimensão e o poder dados a essa virada, trazendo para a discussão um novo termo, o *pictorial turn*, ou melhor, virada pictórica. O teórico afirmava a importância e a necessidade de uma teoria independente da imagem, uma vez que os parâmetros estruturalistas e pós-estruturalistas já não mais conseguiam explicar os processos imagéticos contemporâneos.

Mitchell reforçava sua tese apresentando indícios de uma conscientização do poder das imagens como a semiótica de Pierce, a filosofia analítica da arte de Nelson Goodman, a

crítica ao logocentrismo de Derrida, o pensamento da Escola de Frankfurt e os textos de Michel Foucault, ainda que possuíssem um discurso iconofóbico.

Martin Jay, que também se fundamentava nos estudos culturais e que compartilhava do mesmo sentimento de importância da imagem, retomou o tema proposto por Mitchell, deslocando a ênfase do pictórico para o visual e a visualidade, sob um novo argumento, o *visual turn*, ou virada visual.

Ele [Jay] aponta para o fato de que o modo de leitura de textos, que serviu para as interpretações pós-objetivas, é recusado pelo novo paradigma e substituído por modelos de visualidade e de expectadores (*spectatorship*). O figurado resiste aos parâmetros da discursividade e impõe um modo de análise próprio que revaloriza o estudo da percepção e abre o campo para interpretações históricas e culturais. (KNAUSS, 2006, p. 107)

Ambos os autores apresentam uma visão abrangente, uma vez que consideram “(...) que a cultura visual serve para pensar diferentes experiências visuais ao longo da história em diversos tempos e sociedades”. (KNAUSS, 2006, p. 110)

Já Chris Jenks e Nicholas Mirzoeff tratam a cultura visual de forma restrita. Jenks estabelece-a como algo característico do mundo ocidental, pois sua centralidade está no olhar. Por ser o pensamento científico ocidental baseado no empirismo e na observação, poder-se-ia inferir que no Ocidente a experiência social do mundo é reduzida à percepção, segundo ele. Dessa forma, o autor propõe a cultura visual como sinônimo de cultura ocidental. Para Mirzoeff, a cultura visual possui enfoque no consumidor e é um traço peculiar da contemporaneidade, mediada por suas novas tecnologias, como veremos melhor a seguir.

1.2 Produto da pós-modernidade

A cultura contemporânea está muito mais fundamentada naquilo que é visto do que naquilo que é escrito. As mudanças ocorridas nas estruturas básicas da sociedade implicaram conseqüentemente em alterações na produção cultural e na maneira de analisá-la. As tecnologias atuais, além de estarem presentes nos mais variados campos da vida, permitem

uma infinidade de possibilidades, interações e deslumbramentos da retina. A vida constantemente vigiada pelas câmeras nos estabelecimentos e tanto o trabalho quanto o lazer centrados nas mídias visuais, do computador ao DVD, nos faz perceber que a experiência humana é hoje mais visual e visualizada do que nunca.

Para Nicholas Mirzoeff, esse é o contexto em que se insere a cultura visual: as experiências de consumo visual na contemporaneidade, seja para obter informação, significação, ou prazer. São esses os eventos que interessam ao campo de estudo posto, considerando sempre as tecnologias aplicadas para possibilitá-los.

O autor situa a cultura visual na cultura contemporânea recente, sendo uma “(...) tática para estudar as funções de um mundo interpelado mais por imagens e visualizações do que por textos e palavras” (ARAÚJO, 2008, p. 6)

(...) do mesmo modo que o século XIX foi o tempo do jornal e do romance, a cultura fragmentada chamada de pós-moderna poderia ser mais bem pensada como visual. Isso permite a discussão proposta pelo autor ao definir o pós-moderno pela cultura visual. (MIRZOEFF apud KNAUSS, 2006, p. 109)

Além do hibridismo, permissividade e ecletismo, um dos aspectos mais impressionantes da nova cultura visual é a tendência a visualizar aquilo que não é propriamente visualizável. Aliado a isso, está o crescimento tecnológico, que vem capacitando fazer visível o que em outros tempos nossos olhos não poderiam ver. “A cultura visual não depende das imagens em si, mas da moderna tendência de figurar ou visualizar a existência”¹ (MIRZOEFF, 1999, p.6) Visualizar o não visível é algo próprio também da publicidade, que trabalha dando vida a conceitos, fazendo com que marcas sejam percebidas não como meros produtos, mas de formas que vão além do palpável e do racional.

A experiência visual resulta da intersecção do cotidiano com o moderno, o qual consiste na interação de quem vê com quem ou o quê é visto, ou melhor, na interação do signo visual, a tecnologia que capacita e sustenta o signo e aquele que vê. (MIRZOEFF, 1999) Ver não é acreditar, mas interpretar de acordo com as suas singularidades e seu conhecimento de mundo. Logo, pode-se constatar o quanto o entendimento da cultura visual é complexo e o

¹ “Visual culture does not depends on pictures themselves but the modern tendency to picture or visualize existence”. Tradução do autor.

quanto esse processo é multidisciplinar, o que denota a riqueza e a importância desse campo de estudo. Mesmo sendo a experiência visual vasta e quase que onipresente na cultura pós-moderna e de o assunto estar cada vez mais ampliado e discutido por muitos estudiosos, a capacidade de analisá-la e defini-la ainda é algo desafiador.

1.3 A imagem contemporânea

É inegável que a imagem exerce poder e influência no imaginário do homem desde as mais antigas civilizações, independente de cultura, momento histórico ou localização geográfica. Fosse deuses, vestimentas, arquitetura, dentre outros inúmeros aspectos, a imagem estava sempre a serviço da expressão do ser humano. Podemos observar o desenvolvimento da representação das imagens a partir da história da arte, marcada por inúmeras sucessões de modelos que ressaltam os valores da sociedade em cada época.

Na contemporaneidade, a legitimação do mundo é dada pelo que se vê. A imagem é tão valorizada e tão importante, como se a vida só acontecesse *nela*. Vive-se uma era de turbilhões de imagens, de todas as formas, por todos os lados, que se apresentam com muita naturalidade. Contudo, “a classificação tipológica do iconográfico parece ter estacionado no modernismo, com suas várias escolas de representação.” (CAUDURO; RAHDE, 2005. p.196). Ao contrário do que acontecia na modernidade, as produções da pós-modernidade não seguem preceitos, escolas, sendo naturalmente inclusivistas e polissêmicas.

O contemporâneo pós-moderno lida com *formulações imagéticas* complexas que merecem reflexão. O momento é de permissividade e experimentação, no qual é possível conceber mesclas do antigo com o novo, visitar escolas, ousar fazer misturas impensáveis. A busca por liberdade é o que rege as produções, não sendo necessário seguir normas ou padrões estéticos.

Um aspecto interessante mencionado pelos autores Cauduro e Rahde é a valorização do procedimento nas produções contemporâneas.

As atuais tecnologias do imaginário, como a televisão e o cinema digital, o DVD e as inúmeras possibilidades de novas imagéticas computacionais, que se desenvolveram rapidamente nas últimas décadas, vêm estimulando a poética do imaginário, em que pese a racionalidade dos procedimentos desses meios de comunicação. (CAUDURO; RAHDE, 2005, p. 197)

Como em uma espécie de “era” do *making off*, valoriza-se o método de produção, sendo muito mais encantador saber detalhadamente como algo foi realizado do que ver o seu resultado final. Daí a desmistificação das obras contemporâneas, esvaziadas de significado, ideologia ou propósito. Estão ali apenas para ser *consumidas* como entretenimento, o contrário do que acontecia na modernidade, onde as obras traziam consigo valores intelectuais e progressistas.

Refletindo um mundo globalizado, a imagem contemporânea apresenta sinais de ecletismo, mescla de estilos e releituras do passado. As tecnologias avançadas facilitam a produção de bens simbólicos, bem como sua divulgação e reprodução, possibilitando que sejam consumidos massivamente. E, como cada um assimila de acordo com as suas singularidades e experiências de vida, a imagem não será mais necessariamente *a verdade*, mas sim inúmeras verdades.

1.4 A visualidade contemporânea

O modernismo foi um conjunto de movimentos estéticos que refletia os valores da modernidade nos séculos XIX e XX, ou seja, o progresso em todas as atividades da vida humana. As novas descobertas científicas e tecnológicas motivavam as esperanças da sociedade, que caminhava para um futuro evoluído e promissor.

As experimentações artísticas visavam à originalidade e inovação, desprezando tudo o que viesse do passado, pois este significava atraso e trevas. Os modernistas eram movidos por um enorme sentimento redentor que desejava “levar a luz” do progresso à humanidade, salvando-a de sua ignorância. No entanto, ao se confrontarem com duas guerras mundiais e presenciarem grandes tecnologias para fins tão estúpidos os seus ideais progressistas pareceram obsoletos e desimportantes diante de tanto caos. É a tal crise da modernidade, da

qual fala Nicholas Mirzoeff, que gerou a pós-modernidade, agora tão sem perspectivas e apática.

O pós-modernismo, essa mistura inclusivista de estilos visuais que caracteriza a pós-modernidade, tenta ser uma revisão dos pressupostos tradicionais e modernos sobre o papel das artes, face às representações dos meios de comunicação da contemporaneidade. O artista passa a ser visto agora como um intertextualizador de fragmentos e soluções estéticas de vários períodos, não mais como um descobridor de novas e mais sublimes soluções estéticas. (CAUDURO; RAHDE, 2005, p. 198)

Portanto, cabe aos artistas reinventarem suas obras a partir do que já foi feito; como não há nada de novo, nem motivação calcada em valor algum, a ordem é misturar, transformar e revisitar o passado. Embora cético, o cenário criador pós-moderno não deve ser tomado de forma tão apocalíptica, mas sim como algo mais sensato. “(...) o ponto central do pós-modernismo é a realidade vista como uma construção social que combina as representações dos meios de comunicação com os da cultura e das artes populares e ainda agrega a vivência particular de cada sujeito.” (CAUDURO; RAHDE, 2005, p. 198)

1.5 Características das imagens contemporâneas

Por mais irreverentes e difíceis de classificar, as imagens da contemporaneidade possuem sim características em comum, sendo possível agrupá-las sob vários aspectos. Apesar de não serem fruto de um movimento estético propriamente dito, as produções contemporâneas parecem seguir uma linha semelhante e que ressalta os sentimentos da época. A indefinição, a diversidade e a concomitância das coisas são aspectos bem contemporâneos, além da informação vasta e fugaz, que ressalta a ansiedade de não deixar escapar nada do que acontece no mundo.

É fácil apontar tendências em produções midiáticas como videoclipes, anúncios publicitários, construções de logomarcas, interfaces de sites dentre muitos. A complicação está em discorrer sobre esses aspectos, muitas vezes entrelaçados a outros e relativamente recentes, embora grande quantidade de estudiosos se debruce sobre o assunto.

Ao levantarem a questão das características dessas imagens, Cauduro e Rahde (2005) propõem uma reflexão sobre o assunto, atentando para a relevância do que é entender a imagem contemporânea em toda a sua complexidade e amplitude de significações. Compreender essas imagens é também compreender o momento e a sociedade em voga; o que se transmite a partir delas é reflexo de uma cultura com novos valores e mediada por novas tecnologias que tornam possíveis essa infinidade de atribuições.

1.5.1 Hibridação e heterogeneidade

A pós-modernidade caracteriza-se por um momento de incertezas em um mundo fragmentado. Logo, o homem pós-moderno não poderia deixar de sentir essa instabilidade nem de refleti-la em sua vida e em suas produções. A hibridação e a heterogeneidade, provavelmente, são as características que melhor definem esse momento.

Em uma única representação, de qualquer natureza, podemos ter combinações de diversas formas de expressão. A permissividade contemporânea faz com que elementos distintos convivam em um mesmo lugar, o que nada mais é do que a liberdade de criação.

Diferente do período moderno, em que havia uma linha estética a se seguir, a contemporaneidade aceita a diversidade, sendo isenta de amarras e preconceitos. Dessa forma, as imagens da atualidade podem comportar uma infinidade de aspectos, díspares ou complementares, dependendo da intenção do autor.

1.5.2 Participação e interatividade

Interagir com o mundo é fazer parte dele, não só existindo ou presenciando, mas atuando. Algo comum às produções contemporâneas é o não fechamento de sua significação, o que é um convite à participação e à interatividade do expectador.

Quando o público interage com uma obra ele torna-se um co-autor desta, uma vez que lhe atribui um significado próprio, baseado em suas experiências de vida e seu conhecimento de mundo. A singularidade daqueles que vêm é levada em conta nessas produções.

A busca da significação é uma característica da pós-modernidade, onde nada está definido nem concluído. O que essas produções fazem é ressaltar esse aspecto, chamando o observador a participar e desvendar o que está por trás daquela imagem. Além disso, a interação gera uma cumplicidade entre o expectador e o autor da obra.

É comum que sejam vistas em museus de arte contemporânea obras com esse apelo. Como no caso de *Eyegoblack*, do dinamarquês Marco Evaristi. Ele dispôs dez liquidificadores em uma sala, cada um contendo água e um peixe dourado. Os aparelhos estavam ligados em tomadas e cabia aos visitantes do museu acionar ou não seus botões. Polêmicas à parte, Marco justificava sua obra por despertar nas pessoas a questão de que, às vezes, a vida está em nossas mãos, sendo a escolha de nossa responsabilidade.



Figura 1: Liquidificadores prontos para serem acionados.

1.5.3 Excesso e indefinição

Bastante contemporâneas, essas características estão presentes em muitas produções atuais. O excesso, que se opõe ao minimalismo moderno e a indefinição, com o propósito da dúvida.

Ao não compreender uma imagem, o observador é incitado a encontrar um sentido para o que vê. E ao se deparar com uma situação como essa, ele irá buscar associações possíveis que possam satisfazer a compreensão, numa espécie de semiose. Causar dúvida é uma forma de inquietar aquele que vê e convidá-lo a uma reflexão, a uma busca de sentido, ainda que não o encontre.

Esse jogo de caça ao sentido, nos casos mais simples, é obtido por uma montagem ou colagem de imagens por simples proximidade, sem uma conexão lógica entre si, ou visando a explorar incongruências factuais (ironizando a 'objetividade' e o 'realismo' da representação fotográfica ou explorando o duplo sentido verbal ou visual, articulando uma espécie de neo-surrealismo). (CAUDURO; RADHE, 2005. p. 201)

Quanto ao excesso, pode-se dizer que é também um traço presente em muitas composições atuais. Vários elementos dispostos em uma só figuração podem confundir, incomodar ou desagradar o observador, que poderá encontrar nessa miscelânea diversos significados, sejam eles ambíguos, contraditórios ou efêmeros. O excesso também leva ao questionamento, à tentativa de fazer a conexão de um elemento a outro.

1.5.4 Poluição e imperfeição

O que se pode esperar da natureza inclusivista das imagens pós-modernas? Que elas concedam todo tipo de mistura imaginável, em confronto com as regras do modernismo. E o que falar sobre a admissão de possíveis falhas, ruídos ou intervenções não planejadas? Que serão bem-vindas também.

A efemeridade é um traço da pós-modernidade que se reflete nessas características, a da poluição e da imperfeição. Produz-se algo com a intenção de que não permaneça por muito tempo para que em seguida já possa ser substituído. Logo, não há problema caso interfiram de alguma forma na obra, pois muitas vezes isso é contado como parte do processo.

A estratégica retórica da imperfeição utiliza elementos outrora reprimidos pelos modernistas racionalistas: significantes acidentais, imperfeitos, produzidos pelo acaso ou até mesmo aqueles intencionalmente produzidos, representando a transitoriedade das significações, seu caráter efêmero. (CAUDURO; PERURENA, 2008, p. 110)

Essas “falhas” ou “ruídos” remetem à própria condição pós-moderna, cercada pela impermanência e pela incerteza em todos os aspectos, da vida afetiva ao trabalho. Representam a fragilidade da vida e das criações humanas, uma vez que podem ser alteradas ou desaparecerem. “Passamos, assim, da modernidade monótona à pós-modernidade entrópica, que geralmente costuma produzir resultados muito mais interessantes, pela imprevisibilidade e descontrole de sua atuação” (CAUDURO apud CAUDURO, 2005, p.202).

1.5.5 Cambiamentos e metamorfoses

No período pós-moderno tudo é transitório. As coisas não se fixam em um único estado, pois estão em constante mudança e transformação. As imagens contemporâneas possuem também essa característica mutante.

Considerando ainda a visão contemporânea da provisionalidade ou *efemeridade das representações e suas significações*, a retórica da imagem pós-moderna tem geralmente também, como uma de suas características, a mutação, ou seja, uma tendência ao cambiante e ao transitório que se estende ao próprio sujeito pós-moderno, em constante mudança, e que despreza estilos e dogmas fixos e imutáveis. (CAUDURO; PERURENA, 2008, p. 110)

Atualmente, grandes empresas se utilizam desse recurso para demonstrar estarem atualizadas com o mundo, possuem versatilidade, ou até mesmo para oferecer entretenimento a seus consumidores, “(...) enfatizando a teatralidade e o artificialismo de suas *personas* sociais e o jogo incessante de mudança das aparências.” (CAUDURO; RAHDE, 2005, p. 202)

É o caso da vodka sueca Absolut, que embora mantenha o design de sua garrafa inalterado, investe em constantes mudanças em sua arte, impressa no próprio vidro. A vodka já apareceu estampada por grandes nomes, como Andy Warhol e também já inspirou coleções de moda de Gianni Versace e Manolo Blahnik. Assim, o produto transmite versatilidade e sofisticação ao público, ávido por novidades.



Figura 2: Vodca Absolut e seus designs irreverentes

1.5.6 Vernaculares e vulgares

Comuns à contemporaneidade, tais aspectos tratam de uma rebuscagem de formas e processos daquilo que é popular e, portanto, tido como *kitsch*, que remete a algo que seja de mau gosto, produzido com baixas tecnologias e sem valor estético.

Essa valorização das representações cotidianas derivadas de *baixas tecnologias* também conduz à valorização das representações idiossincráticas de sujeitos comuns específicos: o que elas se propõem é enfatizar a espontaneidade e a singularidade das formas utilizadas na comunicação visual, como que afirmando a possibilidade de qualquer um poder ser um designer, (...). (CADURO; RAHDE, 2005, p. 203)

Inclusões com esse aspecto demonstram uma valorização do cotidiano da vida, a espontaneidade da forma com que os segmentos populares se expressam. Enfim, uma maneira

de desconstrair e retirar um pouco as formalidades das produções, aproximando-as de seus receptores.

O encarte do cd Hey Na Na, da banda Os Paralamas do Sucesso, traz essas características do artesanal, estampando bonecos reciclados, compostos por tampinhas de refrigerante, pedaços de madeira, garrafas plásticas etc.

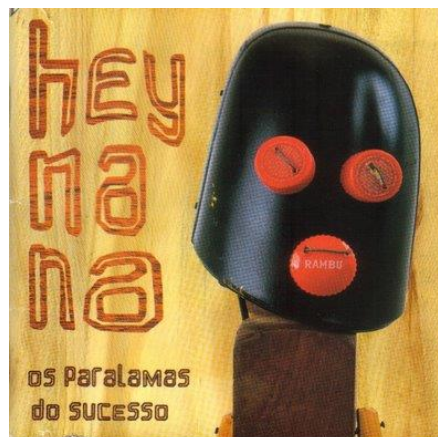


Figura 3 – Capa do CD Hey Na Na, de Os Paralamas do Sucesso

1.5.7 Nostálgicas e retrôs

As imagens contemporâneas admitem referências ao passado e incorporação de elementos de outras épocas à sua composição. Uma tipografia antiga e difícil de encontrar passa a ser bem valorizada devido à sua raridade, assim como uma ilustração datada.

(...) essas representações não se preocupam com a sua 'impureza estilística' ou com o fato de não serem inéditas e originais, pois no contemporâneo considera-se que essas representações *nostálgicas* ou *retrôs* incorporam características ou detalhes que são intertextualizações, citações, emulações de signos ou de outras épocas e lugares. (CAUDURO; RAHDE, 2005, p. 204)

A imagem abaixo expressa o bom humor de Matt Groening, criador da série Os Simpsons, fazendo um revival da famosa capa do disco Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, da consagrada banda The Beatles.



Figura 4 – Releitura da capa do álbum Sgt. Pepper`s Lonely Hearts Club Band, dos Beatles, por Matt Groening

2. SAÍDAS PARA A INVISIBILIDADE

2.1 A cegueira do excesso

As grandes metrópoles são verdadeiros redutos de publicidades ostensivas que incitam o consumo desenfreado, a começar pela onipresença de seus apelos, espalhados nos mais diversos pontos das cidades. São *banners*, luminosos, *outdoors*, empenas²; um enorme aparato publicitário que não deixa saída aos olhos dos passantes. Entretanto, a quantidade exagerada de anúncios ocasiona uma diminuição do impacto visual, fazendo com que se tornem uma massa indiferenciada de informações.

Alberto Klein (2005) nos fala dessa situação, um espaço urbano cada vez mais saturado de imagens publicitárias que disputam entre si o olhar dos transeuntes e enfrentam a frustração de não serem notadas, caso típico do contexto contemporâneo em que esses eventos se inserem:

Está claro que este problema transcende o espaço urbano, uma vez que se apresenta como uma característica da sociedade da informação. Nela, os desafios da comunicação estão ligados a questões como seleção e filtragem de informações, dando ênfase secundária à sua disponibilização e acesso. (KLEIN, pág. 1. 2006)

As informações são consumidas na mesma velocidade em que aparecem e em pouco tempo já não são mais desejadas, pois surgem novidades a todo momento. “Cansamo-nos facilmente delas na mesma medida que exigimos novas informações a todo instante nos meios”. (KLEIN, 2003, p.3) Logo, tudo deve ser novo e surpreendente, a fim de emocionar o olhar, já sedado e anestesiado pela exaustiva oferta visual. Os eventos se dão como num piscar de olhos e não adaptar-se a essas mudanças pode significar cair na invisibilidade.

² Grandes painéis em variados formatos, impressos em telas laminadas e presos às laterais de prédios por uma estrutura metálica.

No intuito de sobreviver a essa crise do olhar, a publicidade passa a reinventar-se, buscando novos meios para driblar a sua invisibilidade nos centros urbanos. São táticas novas, ousadas e irreverentes, que visam surpreender e encantar quem já não via mais graça nenhuma nas mídias externas tradicionais.

2.2 Uma guinada semiótica?

Muitos anúncios vistos atualmente nas ruas já não são mais os mesmos. Podemos nos deparar com objetos gigantescos rompendo o cenário habitual ou até mesmo pessoas caracterizadas encenando algum tipo de performance ou teatro. Isso nos mostra o quanto o *espaço midiático urbano* (grifo meu) foi abalado em sua visibilidade. (KLEIN, 2005)

Para Klein (2005), a tendência das novas mídias externas é transcender a sua condição de simples imagem. O autor aponta para a possibilidade de uma guinada semiótica nas imagens publicitárias, na qual ocorreria uma subversão dos limites entre signo e objeto. Para tanto, compara a publicidade contemporânea ao período paleolítico, no qual as relações do homem com a imagem eram permeadas de magia, o que parece estar ocorrendo também na visualidade atual.

Este paralelo curioso pode soar estranho, mas ao observar-se o raciocínio do autor é possível encontrar muitos aspectos pertinentes. O homem possui o dom de expressar-se através de imagens desde quando habitava as cavernas. Desenhava em suas paredes elementos de seu cotidiano, como os animais que caçava. Apesar de não ser possível afirmar categoricamente a finalidade desses desenhos, fossem fins artísticos, religiosos ou meramente comunicacionais, o autor afirma ser plausível e prudente não prescindir de seus aspectos estéticos, mágicos e / ou místicos. (KLEIN, 2005)

Ao desejar caçar um bisão, o homem desenhava o animal na parede da caverna, e matava-lhe ali, simbolicamente, através de uma intervenção em sua imagem, o que para Klein coloca em jogo os limites entre signo e referente. Tal ação faria com que o animal fosse capturado com sucesso, pois o agir sobre a sua imagem consistia em um ritual de conquista,

denotando o poder atribuído à imagem. Nas novas mídias externas, a ação se daria de forma análoga, sendo o consumidor “capturado” por uma imagem concreta, presentificada, no caso com as ações de guerrilha urbana³, tática essa que será especificada mais tarde.

Essa indistinção, tanto no paleolítico quanto no marketing de guerrilha, é resultado de movimentos opostos. Enquanto no primeiro à ação sobre a imagem corresponde um efeito sobre o objeto (por exemplo, ferir a imagem de um bisão como ritual preparatório para a caça), no segundo a ação sobre o objeto tem como fim o estabelecimento e fixação de uma imagem (pessoas de carne e osso cuja ação é parte do ambiente da imagem e da estratégia de fixação da marca). De qualquer maneira nos dois casos estamos tratando de transbordamento de limiares semióticos. (KLEIN, 2005. p.7)⁴

As ações de guerrilha proporcionam uma experiência singular do consumidor com a marca para então vivificar sua imagem na mente dele. O contato primordial dá-se com um objeto real para que seu conceito seja firmado naquele que vivencia ou participa do evento.

Esses deslocamentos da imagem para signos palpáveis constituem-se em uma nova proposta de encantamento do olhar, em busca de vencer a invisibilidade contemporânea nas cidades (KLEIN, 2005). É interessante observar que esse jogo semiótico suscita a ludicidade, descontraindo a rua, lugar de pressa, preocupação com afazeres e espaço de desconfiança devido ao medo da violência urbana. Assim como acontece nas intervenções urbanas de cunho artístico ou ativista, nas ações de guerrilha o lúdico e o inesperado devolvem aos que passam um pouco da sua ligação e afetividade com a cidade, ainda que isso ocorra em um contexto comercial.

2.3 O marketing de guerrilha

Em meio a um mercado tão competitivo, um produto de qualidade a um preço acessível já não é mais um diferencial de peso. O que se percebe é um consumidor cada dia mais exigente, mais seletivo, mais bem informado e conectado com o seu mundo, o que exige uma mudança na proposta de valor nas empresas e em seus esforços de marketing. Aquelas

³ Estratégia de marketing que atua de forma irreverente nas ruas da cidade.

⁴ Na citação acima, Klein refere-se a uma ação de guerrilha da empresa Adidas na qual era simulada uma corrida vertical em um prédio com atletas dependurados em cabos de aço.

que conseguem captar esse novo cenário já estão se atualizando e concluindo que investir em marketing não é desperdício de dinheiro.

Com a proliferação da internet, a profusão dos nichos de mercado, a queda da credibilidade da propaganda tradicional e a saturação por parte dos consumidores das mensagens comerciais, a comunicação tradicional vem perdendo cada vez mais sua força como ferramenta publicitária. Neste panorama de incertezas, surge o marketing de guerrilha, com suas ferramentas ousadas e criativas, que visam gerar boca-a-boca e mídia espontânea. (MEISEN, 2007, p. 7)

O marketing de guerrilha visa atender às demandas desse novo contexto de forma rápida, eficiente e econômica. Como uma espécie de reinvenção das mídias, essa estratégia busca meios nada convencionais para driblar a mesmice na publicidade e conquistar os consumidores. É uma boa opção para as pequenas e médias empresas, uma vez que estas não dispõem de tantos recursos financeiros para anunciar nos veículos tradicionais. Em contrapartida, grandes empresas já consagradas e estabilizadas podem também usar o marketing de guerrilha, não necessariamente com esse intuito, mas para transmitirem atitude e atualização no mercado.

Como o próprio nome sugere, guerrilha nos remete a ações de ataque, efetuadas por um pequeno grupo e de forma irregular, baseando-se na surpresa e na mobilidade. Logo, o marketing de guerrilha é chamado assim por ser uma ação inesperada, que foge das mídias tradicionais e não requer um custo alto para ser realizado. São ações simples, porém de grande impacto, que podem gerar um grande poder mercadológico (CAVALCANTE, 2003).

Encontrar o nicho de mercado correto a que se vai “atacar” é também uma premissa do marketing de guerrilha. Deve-se delimitar o público-alvo de forma a reduzir o “campo de batalha” e assim obter o resultado e impacto esperados. O marketing de guerrilha vai aonde o seu público está, possibilitando um contato direto com o consumidor, que tem a possibilidade de interação.

Além de tudo, as ações de guerrilha aparecem na mídia através de *blogs* de publicidade, *sites* de hospedagem de vídeos, dentre outros, gerando uma repercussão espontânea e gratuita. Por isso, o marketing de guerrilha é uma ferramenta conveniente para o

anunciante, uma vez que economiza tempo, energia e dinheiro, e atrativa para o consumidor, que terá uma experiência envolvente com a marca.

Criativo e versátil, o marketing de guerrilha dispõe de diversas táticas de abordagem ao consumidor, a fim de conquistá-lo de fato. Por fazer tanto sucesso, já existem agências especializadas nesse ramo no Brasil e no mundo. A seguir, serão mostradas breves descrições de algumas das ferramentas de marketing de guerrilha mais utilizadas no momento, a fim de proporcionar uma visão mais abrangente sobre esse tipo de estratégia.

2.3.1 *Astroturfing*

O termo *Astroturfing* surgiu de um jogo de palavras ironizando um outro termo, *grassroots*, que não tem tradução literal em português, mas refere-se a movimentos populares espontâneos, sem cunho político, governamental ou corporativo, que visam chamar a atenção da imprensa para um problema local.

Astro Turf, na verdade, é uma famosa marca americana de grama artificial usada em estádios esportivos, dentre outros. Logo, o *Astroturfing* é como a grama, que surge naturalmente, com força e brilho, de forma a parecer verdade. É a simulação de um fato que a um primeiro momento é percebido como de caráter popular, mas que esconde por trás de si os interesses de alguma marca.

A estratégia visa sensibilizar as pessoas e motivá-las a aderirem a uma causa. Para tanto, age em comunidades específicas para gerar entusiasmo e mobilização. A internet é um meio que propicia esse tipo de ação, pois congrega esses grupos e possibilita uma interação imediata de seus membros.

Mediada pela empresa interessada, o movimento tende a ganhar maiores proporções e atingir a mídia em geral, fazendo com que se aumente o conhecimento de causa e a divulgação da marca que apóia a questão.

2.3.2 *Blog corporativo*

Criar um blog corporativo é uma forma de aproximar a marca do cliente, permitindo atualizações frequentes e participação ativa do consumidor.

(...) o blog proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo, com um alto valor agregado, porque possui leitura agradável, custa muito pouco, é de fácil navegação, disponibiliza a troca de comentários e links, é personalizado e permite a criação de uma comunidade em torno de um tema. (CIPRIANI apud MEISEN, 2006, p. 12)

O blog deve ter conteúdo atrativo, a fim de não figurar como venda em si, mas como um benefício para o consumidor, que enxergará nele um meio de obter informações de seu interesse. Desta forma, o leitor se sentirá motivado a indicar o blog para amigos que compartilhem do mesmo gosto.

Além de servir de entretenimento, o blog corporativo humaniza a empresa, uma vez que sua linguagem é informal, fazendo com que o leitor sinta que por trás do blog existe alguém como ele, com o qual pode se comunicar sem receios e sem formalidades.

O grande trunfo do blog corporativo é poder saber o que pensa o público e o que ele deseja sem necessitar de pesquisas, uma vez que ele se manifesta por vontade própria. Isso facilita significativamente a tomada de decisões da empresa.

2.3.3 *PR Stunt*

As iniciais PR significam *public relations*, ou seja, relações públicas. Já a palavra *stunt*, do inglês, significa truque ou façanha. Dessa forma, a ferramenta de *PR Stunt* visa criar ações de grande potencial de divulgação na mídia, gerando vínculos entre as agências que promovem a ação e a empresa que irá destacar essas ações na mídia.

(...) na utilização do PR-*Stunt* há uma forte ligação entre a agência de publicidade e a assessoria de imprensa. Faz-se necessário também um sólido contato entre o publicitário e o jornalista, pois o primeiro é responsável pela parte criativa da ação e o segundo por espalhá-la nos diversos meios de comunicação. (ÁVILA apud MEISEN, 2006, p. 53)

Contando com o apoio dos veículos de comunicação, a agência de publicidade cria um fato inusitado relacionado com o público alvo que se quer atingir e em seguida os veículos de comunicação tratam de divulgá-lo a fim de gerar repercussão em torno do acontecimento.

Desta forma, os veículos vasculham notícias que se encaixem com a situação a fim de conseguir divulgação gratuita, o que diminui expressivamente o custo da ação de PR *Stunt*. Além disso, ao ser noticiado por um veículo de credibilidade o fato criado aparenta ser verdadeiro, e não uma mais uma mera ação de marketing.

2.3.4 Marketing viral

É uma forma interessante e muito barata de fazer com que algo se propague intensamente. O marketing viral usa as redes sociais a seu favor, pois consiste no repasse da informação através de pessoas que se relacionam em algum meio.

Uma vez recebida a mensagem, que deve ser bem aceita e vinda de forma não invasiva, o receptor se sentirá motivado a repassá-la a seus amigos, que por sua vez a repassarão a mais e mais pessoas, formando uma grande cadeia comunicativa.

A internet é o meio ideal para essa propagação, devido às facilidades de suas ferramentas como os *e-mails*, sites de relacionamento, *blogs*, além do aumento do número de seus usuários e das bandas de conexão.

Os virais apresentam-se geralmente como vídeos, jogos ou imagens e possuem em si o aspecto do imprevisível. Como dependem do comportamento humano, não se pode prever

ou controlar o que vai acontecer, a maneira com que vão se propagar e a repercussão que vão gerar. (CAVALLINI; BRAGA apud MEISEN, 2006. p. 58)

2.3.5 Marketing invisível

A estratégia do marketing invisível é fazer com que o apelo publicitário passe despercebido. Assim, é possível mensurar a aceitação do público a partir de sua reação e driblar resistências ao produto ou serviço, geralmente em campanhas de lançamento, o que dá subsídios à empresa para elaborar uma estratégia melhor.

Muitas vezes contratam-se atores ou pessoas comuns, embora influentes no meio, para falar de um produto ou serviço de forma natural, como uma experiência própria, de modo a não parecer que ali está ocorrendo uma venda.

O fato de muitos consumidores não acreditarem mais na propaganda tradicional é o que motiva o marketing invisível, uma vez que este consegue transmitir credibilidade através de indivíduos que exercem poder de influência sobre um determinado grupo. Não é uma voz midiática, mas sim uma voz reconhecida no meio. No entanto, existe o risco de o consumidor perceber que está sendo ludibriado e indignar-se com a situação, atribuindo ao produto a experiência negativa que viveu.

O marketing invisível também pode se dar de forma *on-line*, por meio de comunidades, blogs, sites de relacionamento e fóruns na internet, que servem como canais de interação com o público.

2.3.6 Marketing de emboscada

A estratégia consiste em aproveitar-se dos esforços de marketing de outra empresa ou de um concorrente. Eventos são ótimas oportunidades de se fazer uso da emboscada, pois agregam valores, reúnem mídia e, o principal, o público-alvo está presente.

O patrocinador investe milhões e quando menos espera vê a marca de outra empresa ou até de seu concorrente aparecendo no mesmo evento, recebendo os mesmos benefícios. A emboscada pode confundir o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram. (POSSAMAI, 2007, p. 34)

Muitas vezes as ações roubam a cena, desfavorecendo de fato o produto dono ou patrocinador do evento. As opiniões se dividem sobre a questão ética da ação de emboscada por ser ela uma ação oportunista. Comercialmente, ela é tida como parte do jogo da concorrência, muito embora possa prejudicar outra marca.

2.3.7 Guerrilha urbana

A guerrilha urbana é uma estratégia de marketing de guerrilha interessante e econômica para causar impacto visual e chamar a atenção das pessoas. Acontecem nas ruas em forma de *happenings*, performances, expressões de arte urbana ou instalações.

Por ser a estratégia tema deste trabalho, ela será melhor detalhada mais tarde. E para uma maior compreensão do assunto, será exposto um breve panorama das intervenções urbanas, ações artísticas que parecem ter inspirado a estratégia de marketing citada.

O que se pode antecipar é que são ações feitas nas ruas, em meio ao trânsito e ao fluxo apressado das pessoas, e que se apóiam na atividade lúdica e interativa, quebrando a rotina visual dos transeuntes.

2.4 Sobre as intervenções urbanas

Antes de falar sobre a guerrilha urbana é importante que se discorra sobre suas supostas origens. No caso, os experimentos artísticos produzidos nas ruas, que datam da década de sessenta, as intervenções urbanas.

A partir dessa época é possível perceber que muitas mudanças ocorreram na estrutura social, mudando também o modo de agir político das pessoas:

Entre estas mudanças, que não ocorrem de forma linear e conjunta, podemos elencar: o fim do antagonismo Leste/Oeste, o fracasso do Stalinismo e o desaparecimento de utopias; a crescente descrença na representatividade política tradicional e a desconfiança em relação às instituições governamentais; o declínio da participação na esfera pública e o surgimento de questionamentos quanto a sua capacidade de atuação crítica; e, por fim, a emergência da comunicação, em especial midiática, como princípio organizador da sociedade, resultando em uma crescente estetização do cotidiano. (MAZETTI, 2006. pág.2)

A transição do moderno para o pós-moderno resultou em diversas fragmentações na sociedade, inclusive dos próprios indivíduos, não vistos mais como uma massa indissociável. E isso refletiu em outros aspectos da vida, nas lutas por direitos e liberdades, nas questões ambientais, dentre outras, mobilizando pessoas com os mesmos interesses.

A ênfase anterior sobre a transformação da esfera pública e das instituições de dominação, cedeu lugar a novas ênfases na cultura, na identidade pessoal e na vida cotidiana, com a substituição da macropolítica em micropolíticas de subjetividade e transformações locais. (BEST; KELNER apud MAZETTI, 2006, p. 2)

Desta forma, pode-se afirmar que as intervenções urbanas fazem parte do conjunto de políticas pós-modernas, devido ao seu modo de atuação, que enfatiza a cultura e a reprodução social como terreno de combate e não se atém a utopias, mas sim na ação direta. (MAZETTI, 2006)

A época de mudanças, transgressões e revisões de conceitos foi propícia para que também surgissem questionamentos em torno da arte, sua verdade e sua função. O museu foi dado como um lugar morto, pois as obras estavam lá expostas apenas para ser observadas e impor uma significação já estabelecida por seus autores.

Por isso, nada mais apropriado do que levar a arte para os espaços de vida, os lugares onde as pessoas comuns estavam, a fim de quebrar o pressuposto de que só alguém culto e letrado poderia apreciar a arte de forma intensa.

É justamente a partir do final dos anos 50, e mais sistematicamente nas duas décadas seguintes, que se passa a perguntar não mais o que é a arte, mas onde ela está. O objeto de arte desmaterializa-se, confunde-se com a vida cotidiana, revela-se em um processo, ocupa espaços expandidos e indiferenciáveis. (FREIRE, 2006, p. 25)

A fim de resistir à normalização e produzir novas singularidades, os artistas viram na urbe o lugar perfeito para celebrar o cotidiano e a vida através de suas manifestações. Assim, a intervenção urbana aparece como uma forma de se travar um diálogo entre as pessoas e a cidade, promovendo interação com os que passam, e agora não apenas *passam*, mas observam, sentem e se emocionam. A rua se torna um espaço de reflexão.

As práticas de intervenção urbana que se propõem a extrapolar a experimentação estética numa união entre arte e vida, e que se colocam de forma crítica na sociedade, buscam inspiração para suas atividades em movimentos artísticos que remontam a uma tradição que tem seu início no Surrealismo e no Dadá-Berlim. Há um caminho que liga as experimentações formais na arte, os movimentos contraculturais da década de 60, até as práticas comunicacionais subversivas de coletivos, grupos de intervenção urbana e outras formas de ativismo midiático, mesmo que, neste percurso, estilhem-se os ideais de totalidade e as grandes utopias. (HOME apud MAZETTI, 2006, p. 4)

São ações que acontecem nas ruas, chamando a atenção dos transeuntes e muitas vezes os incitando para participar da obra, ou então, deixando-os à vontade para intervir nela. As intervenções podem se dar de muitas formas, como a performance, o *happening*, a arte urbana e as instalações plásticas, contando ou não com a presença de pessoas na obra em si. É possível também que essas formas se misturem, criando uma nova espécie de ação e percepção no público.

2.4.1 A arte nas ruas

Do campo das artes visuais, as intervenções urbanas mexem com a cidade e com as afetividades das pessoas. São diálogos incomuns que querem denunciar algo, chamar atenção para alguma causa, ou simplesmente divertir quem as presencia.

É quebrando os padrões e as normas que as intervenções tentam sensibilizar os olhares desatentos ou anestesiados que transitam pelas ruas, buscando combater a apatia a que são submetidos. Burlar a ordem da cidade é uma forma de fazer o óbvio saltar aos olhos de quem simplesmente não vê, por que está muito próximo daquilo.

O espectador ganha importância, deixando a passividade de lado e interagindo com a ação. É um processo horizontal de troca simbólica, uma vez que quem vê pode contribuir com novos significados e interpretações, além de se sentir à vontade para intervir na obra da forma que lhe convier ou agradar.

As intervenções na cidade podem acontecer de muitas formas. Desde uma única pessoa ou um grupo fazendo uma espécie de número, seja dançando, interpretando alguma situação, ou seja, fazendo uso do próprio corpo na ação, o que confere muitas possibilidades. Escritos, desenhos, pichações, pinturas nos muros, no chão, em bancos de praça, dentre outros elementos da urbe, também se enquadram nas intervenções, assim como objetos posicionados em lugares públicos que consigam se fazer notar, no caso, instalações plásticas. Enfim, estas são as formas mais comuns em que as intervenções se apresentam, o que não exclui que haja outras maneiras de se intervir no espaço urbano.

2.4.2 Contra o espetáculo

Para a Internacional Situacionista, grupo artístico com embasamento político atuante nas décadas de 50 e 60 na França, as intervenções urbanas por ela promovidas visavam combater a sociedade do espetáculo, que segundo Guy Debord (1967) seria a vida esvaziada de sentido e permeada em todas as suas instâncias pela mercadoria.

Para ele, a sociedade do espetáculo era uma

(...) etapa do capitalismo em que a lógica da mercadorização teria colonizado todos os âmbitos da vida, reduzindo o homem ao papel de espectador, por meio da alienação em relação à produção e da abstração generalizada, que transformaria o campo social em imagens que a sociedade assistiria passivamente (...) (DEBORD apud MAZETTI, 2006, p. 6)

Sua técnica baseava-se no *détournement*, desvio em francês, “que consiste em utilizar desde elementos estéticos a elementos da arquitetura e da linguagem preexistentes e integrá-los a um novo contexto, dando-lhes um significado diferente, “subversivo”.” (MAZETTI, 2006, p. 6)

A Internacional Situacionista também propunha a apreciação da cidade pelo urbanismo, com a prática da deriva, que seria o andar sem rumo, sendo guiado apenas pelos sentimentos de afeto com a paisagem, e, assim, criando situações ao acaso, como em uma espécie de jogo.

É importante falar da contribuição do trabalho de Debord, com suas produções teóricas sobre o espetáculo. Embora seja um livro da década de 60, ele ainda cabe muito bem no contexto atual, embora, segundo Mirzoeff, a era do espetáculo já ter sido superada por uma nova era, a do simulacro.

2.4.3 O ataque dos jammers

A *culture jamming* é uma prática de adulteração de mensagens publicitárias. O termo pode ser traduzido como bagunça ou confusão da cultura, o que expressa bem a forma com que age, gerando um ruído no sinal passado do emissor para o receptor a fim de produzir novos significados e interpretações.

Um número cada vez maior de militantes acredita que chegou a hora de o espaço público parar de pedir que algum espaço fique sem patrocínio e começar a recuperá-lo à força. A *culture jamming* rejeita frontalmente a idéia de que o marketing - porque compra sua entrada em nossos espaços públicos - deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral. (KLEIN, 2002, p. 205)

Os adeptos da *culture jamming* alegam que as ruas são espaços públicos e não deveriam transbordar mensagens publicitárias que sequer foram pedidas para serem vistas.

Logo, sentem-se no direito de se aproveitar do mesmo meio para distorcer sua informação, uma vez que ela lhes foi imposta.

O que Klein (2002) chamou de “robin-hoodismo semiótico” é simplesmente o fato de o poder midiático contido nos anúncios ser devolvido à população, de forma que esta também possa expressar-se, refutando a coação das mensagens e criando a sua própria.

Tentar apontar as raízes da *culture jamming* é quase impossível, em grande parte porque a prática é em si mesma uma mistura de grafite, arte moderna, filosofia punk faça-você-mesmo e molecagem antiqüíssima. E usar outdoors como uma tela de militância tampouco é uma nova tática revolucionária. (KLEIN, 2002. pág.206)

O próprio grupo de *culture jamming* denominado Billboard Liberation Front afirma em seu manifesto que cada cidadão deve ser o seu próprio *outdoor*, expressando assim o dia em que se chegará ao ápice da liberdade comunicacional.

A *culture jamming* se apóia na afronta ao discurso corporativo, desfazendo a imagem imaculada das grandes corporações e muitas vezes até mesmo ridicularizando-as. Além da consciência política, as ações contêm o prazer da desobediência civil, o que incita a participação de muitas pessoas, em sua maioria jovens.

O Bubble Project ilustra bem o movimento *jamming*. Cansado de não poder ousar em suas peças por causa do conservadorismo dos clientes e da agência em que trabalhava, o publicitário coreano Ji Lee criou um projeto para fazer com que as pessoas interagissem com os anúncios nas ruas.

Usando adesivos em formato de balão de histórias em quadrinhos, Lee os cola em milhares de anúncios, dando a chance de o expectador escrever o que quiser nele, como se os próprios indivíduos da peça estivessem falando.

É um convite irresistível à subversão, assim como à diversão, uma vez que muitos dos escritos possuem um tom de humor, ironia ou até mesmo de pornografia. Mensagens de cunho social também já foram registradas nos balões.



Figura 5 – Do site The Bubble Project

Lee ainda dá a possibilidade das pessoas tornarem-se *bubblers*. No site do projeto ele disponibiliza gratuitamente os balões em formato PDF para *download*. Há publicitários que considerem a prática positiva, ainda que debochem de seus anúncios. Segundo eles, isso é uma forma de gerar repercussão em torno da marca.

2.4.4 Do ativismo

O cenário contemporâneo está repleto de questões delicadas em vários âmbitos: social, político, ambiental, cultural, religioso etc. Sejam guerras, crises financeiras, aborto ou aquecimento global, há sempre quem se posicione contra ou a favor da causa e reúna forças para defender sua opinião.

O ativismo é uma forma de militância na qual se combate ou defende alguma causa, mobilizando e sensibilizando pessoas, de modo a transformar uma realidade. Pode acontecer através de protestos, passeatas, ações de boicote, distribuição de comunicados e até mesmo com intervenções urbanas, o que, no caso, interessa a este trabalho.

As intervenções urbanas ativistas mobilizam grande quantidade de pessoas que acreditam nos mesmos ideais, provocando repercussão nos meios de comunicação, ao irem

parar na TV ou na internet. Chegando ao conhecimento popular, as questões embutidas na ação podem mobilizar mais pessoas, e, assim, pressionar as autoridades responsáveis para solucionar o problema.

Ações como as da organização não-governamental Greenpeace se adequam bem a esse caso, pois boa parte de seu ativismo possui esse caráter artístico e espetacular. Um bom exemplo foi uma ação ocorrida no Rio de Janeiro, mais precisamente na ponte Rio-Niterói, lembrando aos líderes do G20⁵ a importância de se discutir sobre as mudanças climáticas advindas do aquecimento global.

Uma faixa colocada na ponte colocada com técnicas de rapel por dez alpinistas dizia: “World leaders: climate and people first.”, ou seja, “Líderes mundiais: o clima e as pessoas primeiro.” A manifestação foi um dia antes de os integrantes do G20 se reunirem em Londres para discutir as questões financeiras em torno na crise internacional.



Figura 6 – Manifestação do Greenpeace no Rio de Janeiro.

⁵ Grupo composto pelos 20 países mais ricos do planeta e também responsáveis pela maior emissão de carbono na atmosfera.

2.5 Voltando à guerrilha urbana

A guerrilha urbana vem sendo bastante utilizada para abordar o consumidor de forma inesperada e sem dispor de gastos exorbitantes. São ações que contemplam as características das imagens contemporâneas, embora sejam imagens em movimento, com outros suportes, uma vez que fogem dos tradicionais impressos.

As ações de guerrilha visam recuperar a visibilidade perdida das metrópoles, apostando no mágico e no lúdico ao transformar anúncios em espetáculos, além de romper a rotina da cidade. Esse novo tipo de publicidade parece ser uma espécie de apropriação e adaptação de expressões da arte contemporânea como instalações, arte urbana, performances e *happenings*⁶, sendo que agora voltadas para um contexto comercial.

Chamar a atenção e envolver quem passa na rua. Essa é a intenção da guerrilha urbana, que com uma comunicação ativa e pulsante, convida o transeunte a “escapar” da sua rota e ater-se a um espetáculo. A experiência, e por que não dizer vivência, que o consumidor terá nesse tipo de evento é o que irá potencializar a imagem da marca em sua mente, aumentando sua lembrança e eficácia.

Os autores que tratam do marketing de guerrilha não apontam a guerrilha urbana como advinda de expressões da arte contemporânea. Mas, com o que já foi exposto sobre intervenções urbanas, é possível sim afirmar que muitos aspectos semelhantes são facilmente percebidos.

2.5.1 Suas formas de apresentação

A composição da cidade propicia uma gama de possibilidades para a criatividade dos publicitários. São ruas, prédios, casas, postes, telefones públicos, bueiros, dentre muitos outros elementos que servem de suporte para a realização das ações.

⁶ O termo que significa “acontecimento” refere-se a uma modalidade de expressão artística surgida nos anos 50, que será esclarecida posteriormente.

Devido a essa riqueza de detalhes que a cidade possui é que se faz possível que ações de guerrilha inteligentes surjam de múltiplas formas. O que faz uma intervenção parecer genial é a adequação do suporte, no caso um elemento urbano, para a mensagem. É preciso que haja sensibilidade na percepção por parte dos criadores, a fim de estabelecer uma conexão perfeita entre o urbano e o simbólico.

A seguir, serão descritas as ações de guerrilha urbana utilizadas na atualidade, contextualizadas com suas supostas origens, a arte contemporânea.

2.5.1.1 Happening

Do inglês, a palavra *happening* significa acontecimento. Embora seja uma ação planejada, conta com o acaso, pois age com espontaneidade, o que dá uma característica bem humana à ação, passível de erro e imprevistos. Considera-se que um *happening* é uma ação única, uma vez que nunca se repete da mesma maneira a cada apresentação.

Dentro da proposta da *live art*, que implicava a possibilidade de participação do público e da integração entre vida e arte, as expressões da *collage* invocavam também uma arte tirada da vida, do cotidiano, aspecto este que era expresso nos objetos utilizados. Era, portanto, um campo receptivo a inovações. Foram justamente as concepções da *live art* incorporadas aos *environments* que deram origem aos *happenings*. (GONÇALVES, 2004. p. 80)

A *live art* é a arte ao vivo e também a arte viva. É uma forma de se ver arte em que se procura uma aproximação direta com a vida, em que se estimula o espontâneo o natural, em detrimento do elaborado, do ensaiado. (...) é um movimento de ruptura que visa dessacralizar a arte, tirando-a de sua função meramente estética, elitista. A idéia é de resgatar a característica ritual da arte, tirando-a dos “espaços mortos” (...) e colocado-a numa posição “viva”, modificadora. (COHEN, 1989, p. 38).

São ações que se utilizam de diferentes linguagens artísticas, como as artes visuais, o teatro, a música, a dança, o cinema, podendo-se dizer que se trata de um evento híbrido. O

happening promove inquietação no público, que tenta buscar uma explicação plausível, um significado para aquilo a que está se presenciando.

(...) o *happening* surge oficialmente em 1959, em Nova York, com a mostra *18 Happenings in Six Parts*, de Allan Kaprow. O artista, que alimentava uma especial predileção pelas grandes *assemblages* de materiais heterogêneos, aliás *action collage*, vendo-se obrigado, a certa altura, por motivos de espaço, a levar suas obras para fora das galerias, ao ar livre, percebeu que, na realidade, o que estava fazendo não eram obras de arte, mas ambientes que deviam ser vividos. Da interação entre as atividades orquestradas para entreter os espectadores e sua reação surge o *happening*. (GUARNACCIA apud FILHO, 2007, p. 2)

Além de Kaprow, é importante também citar o grupo Fluxus, surgido na Alemanha e depois difundido em outros países. Composto por artistas como Wolf Vostell, Nam June Paik, George Maciunas, John Cage, Joseph Beuys entre outros, as ações do Fluxus possuíam um caráter anti-artístico e anti-midiático e valorizavam o coletivo, como que afirmando a relevância da produção simbólica em conjunto, em interação.

Uma característica forte do *happening* é o entretenimento. É através dele que o público se sente motivado a participar da ação, passando a se envolver e fazer parte dela. Apoiando-se nesse aspecto, o marketing de guerrilha passou a adotar a prática como ferramenta poderosa de conquista de consumidores.

É importante salientar que nas produções sobre marketing de guerrilha não se fala em *happening* como tática de guerrilha urbana. Ele é tido como performance, como se ambos fossem a mesma coisa. Na verdade, nenhuma obra sobre marketing de guerrilha em si aponta as relações dessas práticas com essas expressões da arte contemporânea, e é isso a que esse trabalho se propõe.

Embora ambos tenham uma raiz comum, pois são movimentos de contestação apoiados na *live art*, o *happening* difere da performance por não levar tão em conta o caráter estético da ação, além de o improvisado e espontaneidade serem mais fortes nessa categoria.

Outro aspecto que caracteriza o *happening* é a participação do público. Apesar de ter um roteiro pré-estabelecido, a ação pode ter o seu rumo mudado de acordo com a reação de

quem o assiste / participa. É uma ação mais lúdica, como que uma brincadeira de fato, na qual tudo pode acontecer, uma vez que admite intervenções externas.

Uma ação de *happening*, dentro do contexto do marketing de guerrilha, vai buscar o contato direto com o consumidor. É algo para surpreendê-lo e causar estranhamento à primeira vista. É uma forma de fazer com que se tenha uma vivência afetiva com a marca, que se apresenta humanizada pela ação.

2.5.1.2 Performance

A performance é uma modalidade das artes visuais que apresenta ligações com o teatro e difere do *happening* por ser mais cuidadosamente elaborada e não envolver necessariamente a participação do público. Tem roteiro previamente definido, podendo ser reproduzida em outros lugares e ocasiões. É uma das grandes apostas do marketing de guerrilha devido ao seu caráter espetacular, que encanta o público.

Apesar de sua característica anárquica e de, na sua própria razão de ser, procurar escapar de rótulos e definições, a *performance* é antes de tudo uma *expressão cênica*: um quadro sendo exibido para uma platéia não caracteriza uma *performance*; alguém pintando esse quadro, ao vivo, já poderia caracterizá-la. (COHEN apud SANTOS, 2002, p.3).

Essas ações costumam acontecer em lugares públicos e de grande movimentação, sendo mais comuns ao espaço urbano, o que favorece que sejam vistas por um número maior de pessoas. No entanto, a performance não se delimita apenas às ruas, podendo acontecer também em espaços fechados.

As performances são apresentações feitas por artistas em que o que vai acontecer já está pré-estabelecido. Porém, isso não livra a performance do imprevisível, uma vez que está atrelada à reação do público, que pode interagir ou não, aprovar ou desaprovar o evento o qual observa.

O uso dos domínios do corpo como forma de expressão faz com que a performance abra uma aproximação com o público, que se envolve com o evento. O corpo gera identificação e humaniza a ação. Assim como o happening, ela é também uma arte híbrida, pois pode se combinar com outras formas de arte como o teatro, a música, a dança, dentre muitos, para compor o evento.

Ainda que uma performance possa ser apresentada várias vezes, considera-se que nenhuma execução pode ser igual a outra, uma vez que serão públicos diferentes em locais e tempos diferentes. Esses elementos são essenciais para a performance e fazem dela algo único, irreproduzível. Dessa forma, a performance nega a mercantilização da arte, indo de encontro ao espetáculo massificado. A impermanência é uma característica marcante, que valoriza o processo em detrimento da obra acabada. E cada processo é também único.

O alemão Joseph Beuys pode ser citado como um exemplo clássico de *performer*, que também fez história nos *happenings*. Em uma de suas mais famosas performances, *How to explain pictures to a dead hare* (*Como explicar pinturas a uma lebre morta*), Beuys cobriu seu rosto de mel e folhas douradas e segurando uma lebre morta “explicava” a ela o que significavam seus desenhos e pinturas a óleo expostos no salão. Por fim, sentava-se em um local iluminado e falava: “Mesmo uma lebre morta tem mais sensibilidade e compreensão intuitiva que alguns homens presos a seu estúpido racionalismo”.

Quando usada na guerrilha urbana, a performance estabelece um contato com o público que beira o maravilhoso. Algo surge inexplicavelmente na cidade e atrai inúmeros olhares. É impossível não reparar e não se deixar levar pelo evento inesperado. Dessa forma, muitas agências vêm investindo na performance como uma forma de encantar seu público-alvo.

2.5.1.3 Arte urbana

As metrópoles, como já foi dito, são emaranhados de informações e signos, desde os anúncios publicitários até a sua arquitetura em si. Dentro dessa disputa visual tem-se também a arte urbana, que reivindica seu espaço de forma transgressora e criativa.

Ligada geralmente ao meio jovem e a movimentos de contracultura, a arte urbana é fruto de contestações a um espaço marcado, comprado pela propaganda, e que deve ser “reconquistado” por quem deseja transmitir realmente algo de bom, no intuito de se construir um território próprio.

Nas últimas décadas do século XX todas as grandes cidades passam a ter regiões inteiras ocupadas por jovens que as transformam em espaços de lazer noturno. Nesses bairros de ocupação juvenil pode-se desfrutar de certa liberdade. São locais de encontro de amplos grupos de adolescentes e estudantes que marcam a recuperação festiva da rua como lugar de articulação das relações sociais. São espaços de interação imediata. (OLIVEIRA; ALMEIDA; ALENCAR, 2006, p. 8)

O espaço urbano é reinventado por quem participa ativamente de sua estética, deixando a sua marca na cidade. Assim, “(...) a intervenção gráfica nas ruas é também uma forma de luta e de debate ideológico; um formato atual de contracultura que privilegia a consciência, a expressão e a denúncia.” (MARTÍN-BARBERO apud OLIVEIRA; ALMEIDA; ALENCAR, 2006, p. 10).

Uma proposta forte da arte urbana é revitalizar o meio, dando-lhe novas significações e despertando nos cidadãos novas singularidades. Além de sua irreverência, tem-se também a ousadia, uma vez que, ainda que seja arte, ela não tem autorização para atuar no espaços público, muito menos no privado.

A arte urbana conta com diversas expressões. O *graffiti*, bastante conhecido popularmente, é a pichação que virou arte, ou seja, através do aprimoramento da mesma técnica, deixou o caráter de vandalismo para fazer desenhos mais bem elaborados, trazendo temáticas sociais, culturais, políticas, dentre outras.

Já o *stencil* possui uma proposta diferente, embora se utilize do mesmo material do *graffiti*, a tinta spray. É uma técnica de elaboração de imagens ou textos, obtidos através de uma matriz, o que permite que sejam reproduzidas fielmente em outros lugares. O artista faz um desenho em uma chapa, geralmente de radiografias. Depois, vaza-se o desenho com um estilete para que a tinta passe por esse espaço e o desenho seja impresso na superfície.

Sticker, como em sua tradução literal do inglês para o português, significa adesivo, e é uma técnica de adesivação feita por artistas de rua na qual se pode colar uma imagem onde lhe convier, como por exemplo os adesivos usados no Bubble Project, já comentado

anteriormente. O próprio artista é quem o confecciona, geralmente elaborado em programas gráficos de computador para depois serem impressos e afixados nas ruas.

Essas intervenções visuais têm origem em movimentos *underground*⁷ ocorridos em grandes metrópoles em contextos de protesto e rebeldia e agora, ironicamente, podem servir de anúncios publicitários.

Expressões de arte urbana estão sendo atualmente usadas a serviço do marketing de guerrilha, mais precisamente na guerrilha urbana, aparecendo como algo divertido e diferente e que causa curiosidade. Além de tudo, esse tipo de propaganda pode causar impacto e repercussão por um custo praticamente irrisório, uma vez que suas técnicas são práticas e baratas.

2.5.1.4 Ação ambiente

No marketing de guerrilha, as ações ambiente da guerrilha urbana correspondem às instalações da arte contemporânea. As instalações surgem em meio a outras expressões de arte já comentadas, como a performance e o *happening*.

As instalações são produções do palpável, tridimensionais, ou seja, plásticas. Referem-se à disposição de objetos em um espaço que agora não será mais só um mero suporte ou cenário, mas irá também compor a obra. Permitem agregar diversos materiais, demonstrando seu caráter híbrido.

Talvez pudéssemos dizer ser a instalação uma organização espacial que cria uma relação entre o ambiente e as peças aí colocadas, visando suscitar reações específicas no observador, alterando sua experiência de tempo-espaço. A instalação trata de abranger o ser em sua complexidade sensorial, psíquica e intelectual, tendo como vias de absorção, junto à visão, a sinestésica e a háptica. Pode estar organizada em um lugar específico ou ser passível de transporte, sem perder suas coordenadas significativas. Podem usar meios tradicionais ou mídias de massa, ou ambas. (BARROS apud NARDIN, 2000, p. 9)

⁷ Movimentos ligados a culturas juvenis da periferia.

Em 1942, em uma mostra realizada em Nova Iorque, Marcel Duchamp fez um labirinto de fios de barbante na sala onde suas obras estavam expostas. Assim, quem quisesse apreciar seus quadros teria de esgueirar-se das linhas, fazendo o espectador interagir com o ambiente.

Há, então, a seguinte correlação: o objeto não é só visto por si próprio, é uma formação, uma relação com o espaço e com o espectador, algo que é um ensino, porque constitui um certo campo de tensão em relação a um funcionamento habitual, do cotidiano, que, ao exercer a linguagem da arte, expressa sentidos e significação para o mundo humano. Não há como negar que as raízes dessa subversão radical encontram-se na obra de Marcel Duchamp, especialmente, nos *ready-mades*. (NARDIN, 2000, p. 10)

Ainda é possível também falar da efemeridade da instalação. Uma vez montada, sua existência se resumirá ao tempo de sua exposição, que, certamente, será o mais breve possível. Essa é uma característica comum a essas expressões artísticas contemporâneas, pois só existem de fato no momento em que são presenciadas. Um registro de uma performance não é uma performance, é apenas uma imagem, uma lembrança perdida de algo que jamais se repetirá.

Contextualizando as instalações no marketing de guerrilha, tem-se uma inovação publicitária que aposta no surpreendente. Fazer com que o público se depare com uma ação ambiente é uma estratégia inteligente, pois o inesperado prende a atenção, desperta a curiosidade e emociona de alguma forma quem o observa.

As ações ambiente podem ser realizadas de inúmeras formas: esculturas, montagens, apliques, objetos espalhados ou afixados em algum lugar, simulacros gigantes de produtos, dentre muitos outros. O importante é que essas estruturas interajam com o espaço de fluxo das cidades de forma criativa, buscando a sensibilidade de perceber os inúmeros suportes que a cidade pode oferecer.

3 INTERVENÇÕES URBANAS NA PUBLICIDADE

3.1 Alguns casos

Como já foi dito, a publicidade teve que subverter as formas de anúncios convencionais, adaptando-se a uma nova figuração das metrópoles saturadas de informação. Até mesmo como uma forma de resgatar credibilidade e encanto, passou a usar estratégias do marketing de guerrilha, que tem como proposta uma maior aproximação com o consumidor, indo aonde ele se encontra da forma mais barata e causando o máximo de impacto.

Todas essas reconfigurações têm como fim a recuperação de uma visibilidade perdida, apostando na magia e na ludicidade, transformando anúncios em grandes espetáculos ou *happenings*, muitas vezes instando pedestres a tomarem parte da sua cena. (KLEIN, 2005b, p. 8)

Após essa discussão sobre a cultura visual contemporânea e o marketing de guerrilha, serão analisadas cinco ações que ilustram bem essa nova visualidade. São peças de guerrilha urbana de caráter irreverente e que apontam para essa nova composição nos anúncios publicitários.

Não se pode esquecer também da relação que essas novas mídias possuem com a cidade. Elas acontecem no espaço urbano, espaço de transitoriedades e formalidades, sendo até muitas vezes um ambiente hostil, em que cada um deve seguir o seu fluxo com rapidez, pois o tempo é curto e a rua perigosa.

Com isso, trazer ludicidade para o espaço urbano é também dar vida a essa cidade, fazê-la pulsar. “Encontrar alma na cidade é uma das necessidades prementes do homem contemporâneo” (HILMAN apud KLEIN, 2005b, p. 8)

3.2 Schweppes

Um jato d'água lançado às alturas. Foi aproveitando fontes de praças e parques da Europa⁸ que a agência de publicidade Duval Guillaume criou uma ação ambiente para a bebida tônica Schweppes. Enormes garrafas do produto foram acopladas às fontes, dando o efeito de uma garrafa gigante de onde jorrava a “bebida”, passando uma idéia de algo super efervescente e refrescante.



Figura 7 – Do site Brainstorm 9

A instalação compõe o ambiente em que se insere, participa dele. O simulacro do produto está em um lugar público, chamando atenção para si pelo seu exagero. O jorrar da fonte sugere uma explosão de sabor e refrescância, podendo até mesmo aguçar os sentidos de quem observar a peça em um dia de calor. A ação da água também dá movimento à peça, dando vida ao produto, no caso, sua representação.

Ao surgir de forma imponente em uma praça, lugar não relacionado ao consumo, mas sim um espaço de convivência ou lazer, um marco referencial da cidade, o produto mostra a sua força e poder de onipresença, uma vez que se “materializou” em um lugar inesperado para o consumidor, como que indo atrás deste e adivinhando seus desejos.

⁸ O site Brainstorm9 não divulga os países exatos onde ocorreu a ação.

Na peça em questão é possível encontrar algumas características das imagens contemporâneas. O excesso, devido ao exagero do argumento de venda, no caso a efervescência; a hibridação, por ser um anúncio publicitário associado a um elemento da paisagem, a fonte, e o cambiamento, ao fazer o produto surgir das águas de fontes em praças públicas, deslocando-o dos supermercados e estabelecimentos para um marco da cidade.

Em uma época de supervalorização da imagem, o anúncio da Schwepps consegue fazer com que se visualize o não visível, ou seja, transmite os conceitos do produto como efervescência e refrescância, causando impacto visual aos passantes. Além disso, a instalação transmite uma imagem de superioridade do produto por sua força e grandiosidade.

Ao inovar sua propaganda, optando por uma ação de guerrilha, a Schweppes diferencia seus produtos dos demais, além de mostrar-se como moderna e atualizada com a visualidade contemporânea e as novas demandas do consumidor, que já não é mais convencido somente pela qualidade do produto, mas pelos valores e conceitos que as marcas agregam a elas.

3.2 Folgers

Ao amanhecer do dia em Nova Iorque, vapores costumam sair de tampas de bueiros nas ruas. Observando isso, a Folgers, empresa líder no mercado norte-americano no seu segmento, saiu com uma campanha irreverente, elaborada pela agência Saatchi & Saatchi, colando adesivos de vinil nos bueiros com a imagem de uma xícara de café.

O efeito da peça era surpreendente: uma xícara de café vista de cima com uma fumaça real que saía de dentro dela. A mensagem que circundava a xícara dizia: “Ei, cidade que nunca dorme. Acorde.”⁹

⁹ “Hey, City That Never Sleeps. Wake Up” - frase original.



Figura 8 – Do site Brainstorm 9

A fumacinha que sai da imagem da xícara desperta sensações em quem observa a peça, tais como quão quente e saboroso o café deve estar, fazendo com que desperte também a vontade de bebê-lo, ou seja, um forte convite a quem passa na rua.

Provavelmente, estamos assistindo uma grande reformulação nos códigos que regem a geração de imagens na publicidade externa. A criação de imagens que visam atrair o olhar do público procura agora transcender a representação por formas mágicas de aparição. (KLEIN, 2005a, p. 5)

O elemento mágico encontra-se nessa peça, fazendo crer que aquilo é real, por tamanha verossimilhança. É como se uma grande xícara de café tivesse sido encaixada no asfalto. A peça celebra o momento do café da manhã e a energia de Nova Iorque, que é uma cidade intensa e que não pára. Traz vivacidade e encanto para o ambiente.

De acordo com o que já foi exposto aqui, a técnica utilizada, o *sticker*, surgiu em um contexto de crítica à massificação da propaganda nas ruas. É um tipo de arte urbana que consiste em intervir na paisagem habitual, geralmente trazendo questionamentos ou enigmas. Também classificado como arte urbana no marketing de guerrilha, o *sticker* vem sendo usado na publicidade, fazendo parte dessas novas ferramentas que compõem essa nova visualidade.

A combinação do suporte material, o vinil, com o vapor que sai naturalmente do bueiro é o que dá o caráter heterogêneo da peça. Ainda que a técnica utilizada seja o *sticker*, o fato de o anúncio ser composto por uma fumaça que sai dele lhe confere uma tridimensionalidade, apontando uma peça híbrida que também possui características da ação ambiente. Possui também o aspecto da participação, uma vez que está ali como elemento “vivo” da cidade, participando não só de seu cenário, mas de sua dinâmica.

A junção desses aspectos resultou em uma composição inovadora e chamativa. Até mesmo pela ousadia ao localizar um anúncio de uma bebida associada à alimentação no chão, ainda mais em um bueiro.

3.4 Pfizer

A impotência sexual geralmente costuma ser um assunto constrangedor para quem sofre do problema. Em um país conservador ainda mais. Para driblar esse empecilho, a agência JWT da Tailândia espalhou por diversos pontos de Bangkok tubos de ar, como os utilizados em postos de gasolina.



Figura 9 – Do site Brainstorm 9

Fazendo uma analogia à ereção, as instalações transmitem o benefício do produto de forma divertida e não explícita, quebrando o tabu do problema, que deve ser encarado com leveza, pois sua solução é simples.

Os balões participam e interagem com o ambiente, tanto por sua presença em si quanto dança que fazem no ar, compondo o cenário de passagem. É impossível não notá-las, pois, além de coloridas, possuem movimento, o que contribui para a descontração da peça.

A instalação da Pfizer apresenta algumas características das imagens contemporâneas. Ao passar pela rua e presenciar um “balé” de tubos de ar, certamente as pessoas irão se perguntar o porquê daquilo. Pelas características do excesso e da indefinição essa observação se enquadra bem, uma vez que a instalação propõe às pessoas que a desvendem.

Outro aspecto interessante é o material usado para compor a instalação, no caso tubos de ar que são comuns em borracharias ou postos de gasolina. Esse aspecto contempla às características vernaculares e vulgares, visto que a instalação foi produzida com uma tecnologia que é muito popular e simples e que está presente no cotidiano das pessoas.

Ainda é possível falar das questões ligadas à sexualidade e vida sexual, assuntos sempre em voga na contemporaneidade, e que cada vez mais ganham espaço na mídia e nas produções culturais, o que também reflete na publicidade. Por vir se mostrando de forma

natural, a abordagem do sexo deixa um pouco de lado a forma sensual para apresentar-se com um viés de humor, o que torna a comunicação mais agradável e menos sujeita a rejeições por parte do público.

3.5 K2r

A arte urbana consiste em intervir em elementos da cidade a fim de expressar uma idéia utilizando-se de alguma estética. Atenta a isso, a agência TBWA de Paris criou uma ação de guerrilha para o tira-manchas líder na França, o K2r.

Aproveitando-se de manchas e sujeiras já existentes nas calçadas da cidade, foi pintado em torno delas algumas peças de roupa como calça, blusa e vestido, utilizando-se de técnica semelhante ao *stencil*. Por um custo praticamente irrisório, a ação causou impacto e rendeu premiações com Leão de Bronze no Festival de Cannes 2004 e Grand Prix no Eurobest 2004, ambos na categoria Outdoor.

O texto abaixo das peças de roupa dizia apenas “Tente K2r”, expressando a praticidade e facilidade com que o produto age. Uma ação que foge totalmente do comum e de forma muito simples, pois só foi preciso algumas matrizes para a reprodução das roupas e, obviamente, tinta branca.



Figura 10 – Do site Brainstorm 9

A inusitada imagem na calçada tem como características contemporâneas as vernaculares e vulgares e poluição e imperfeição. A primeira por que se utiliza de um desenho simples, uma camiseta convencional padronizada e sem requinte artístico, embora não se trate de um *kitsch*, uma vez que cumpre o seu papel de forma básica.

Já a segunda característica refere-se a um anúncio que se utiliza de uma imperfeição da rua, uma mancha, um sujo, de forma a compor a sua peça. E isso, no entanto não o desmerece, pelo contrário. Mostra a perspicácia de quem a elaborou e soube aproveitar um elemento já disponível no cenário urbano com ligação direta com o produto, o tira-manchas. À primeira vista o espectador pode até supor haver algo de errado com o anúncio, para só então perceber de que se trata de uma tática proposital.

3.6 Adidas

Para divulgar a nova camisa do time holandês Ajax, a agência TBWA criou uma ação irreverente para a Adidas. É um dia quente em Amsterdam e as pessoas parecem tranquilas, fazendo seus percursos, trabalhando, conversando em um bar, sem imaginar o que está para acontecer.

Então, surge um homem vestido de juiz, faz alguns movimentos de comando com as mãos e depois apita como se estivesse anunciando o fim do jogo. Então, dezenas de pessoas aparecem correndo e gritando, abruptamente, vestidas com a nova camisa do time. Elas correm em direção ao juiz, vibrando e comemorando como se estivessem realmente em um jogo e tivessem ganhado a partida. Os supostos “jogadores” convidam os pedestres a trocar sua blusa pela deles, como num fim de jogo comum, criando um momento mágico e alegre.

Ajax shirt swap actie op leidseplein



Figura 11 – Do site Youtube

Ajax shirt swap actie op leidseplein



Figura 12 - Do site Youtube

Ajax shirt swap actie op leidseplein



Figura 13 - Do site Youtube

Ajax shirt swap actie op leidseplein



Figura 14 - Do site Youtube

Ajax shirt swap actie op leidseplein



Figura 15 - Do site Youtube

O *happening* contagia a todos, independente do que estão fazendo ou de onde estão. As pessoas se sentem como se estivessem realmente em um campo, vivendo um momento de confraternização do esporte. Até mesmo as mulheres se deixam levar pelo momento eufórico e esquecem o pudor de tirar suas blusas na hora de trocar as camisas, obviamente fazendo com que apareçam seus sutiãs.

Como características da imagem contemporânea, a participação e interatividade são as mais fortes nesta ação da Adidas. A interação dos atores com os passantes é imprescindível, pois o *happening* só chega ao fim quando todas as camisas são trocadas. É preciso que as pessoas tenham vontade de trocar suas camisas, se sintam à vontade e envolvidas de fato com a ação.

Além da visível troca de camisas, pode-se dizer que no *happening* em questão há também trocas afetivas, de emoção, simpatia, alegria. E, mesmo aqueles que se recusam a trocar suas blusas com os atores também não deixam de efetuar trocas simbólicas com os atores, uma vez que o diálogo se faz presente. No entanto, são pouquíssimos os que se negam a participar, de tão envolvente que é a ação.

Os cambiamentos e metamorfoses também podem ser apontados como características do *happening*. Nele a normalidade é quebrada e se transfigura em um cenário

encantado, onde as pessoas deixam tudo de lado para se divertirem com a ação. Porém, como é um ato efêmero, em poucos minutos tudo volta ao seu lugar de antes.

3.7 Toyota IQ

Um espetáculo vertical nas ruas de Tóquio. Com essa tática, a agência Dentsu, da mesma cidade, propôs uma performance criativa para o lançamento do automóvel Toyota IQ, encantando muitas pessoas que passavam em frente ao prédio da Sony, local da ação.

Depois de montada uma super estrutura, com as devidas medidas de segurança, três atores iniciaram um balé nas alturas, onde o cenário era uma praça com árvores e postes e um Toyota IQ estacionado. Eles faziam uma singela dança com guarda-chuvas e, em alguns momentos, chegavam a “pular”, desprendendo-se do “chão”, hora de maior deslumbramento do público.



Figura 16 – Do site Youtube

Toyota iQ - Vertical



Figura 17 - Do site Youtube

Toyota iQ - Vertical



Figura 18 - Do site Youtube

Toyota iQ - Vertical



Figura 19 - Do site Youtube

Toyota iQ - Vertical



Figura 20 - Do site Youtube

Toyota iQ - Vertical



Figura 21 - Do site Youtube

Lá embaixo, a multidão observava admirada. Alguns filmavam ou tiravam fotos com seus celulares, comentavam entre si e batiam palmas. A ação inesperada prendeu o olhar de todos, fazendo com que muitas pessoas se aglomerassem e esquecessem, por um instante, o que estavam indo fazer antes de pararem ali em frente ao prédio.

A performance do Toyota IQ congrega alguns aspectos da imagem contemporânea. A princípio, tem-se o fato da necessidade da presença do público para que ela se concretize, contemplando o aspecto da participação e interatividade. A legitimação da performance é dada por quem a assiste.

O excesso e a indefinição também podem ser encontrados aqui. O exagero de fixar um carro em um prédio e fazer com que pessoas dançam desafiando a gravidade torna a ação grandiosa, assim como chama a atenção e desperta a curiosidade das pessoas para saber do que se trata.

A hibridação e a heterogeneidade se fazem presentes a partir do momento em a performance é composta por outras expressões, como o cenário em si que pode ser tido como uma instalação e a música, que acompanha os seus movimentos.

Por fim, é provável que a performance vista faça referência ao musical americano “Singin’ in the rain”, no qual o ator Gene Kelly dança na rua com seu guarda-chuva enquanto

chove forte. Essa possível intertextualidade faz menção às características nostálgicas e retrôs, nas quais elementos do passado são incorporados no presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se dedicou a percorrer os caminhos da imagem e da sua emancipação como tal, chegando ao seu novo *status*, o de imagem contemporânea. E é essa imagem que vai interessar à nossa busca maior, que são as relações da arte contemporânea com as ações de guerrilha urbana, estratégias do marketing de guerrilha.

Como já foi comentado, as obras sobre o marketing de guerrilha não especificam a guerrilha urbana como oriunda de expressões artísticas contestadoras, apesar de nomear suas práticas como “performance”, “arte urbana” ou “intervenções urbanas”. Daí a motivação da pesquisa em descobrir se essas relações de fato procedem.

Sabe-se que as cidades são meios polifônicos, cheios de signos e imagens, que englobam arquitetura, placas, fluxos de pessoas e veículos, além de mensagens de todos os tipos, principalmente de consumo. Os anúncios publicitários competem entre si, disputando a atenção dos transeuntes. Estes, na maioria das vezes, nem notam mais os seus apelos, devido à exaustão com que esses anúncios se apresentam, acabando por tornar a visão dos pedestres anestesiada, indiferente a estímulos.

Foi em meio a essa invisibilidade midiática nas cidades que a publicidade se viu obrigada a criar uma solução inovadora e surpreendente: a guerrilha urbana. São anúncios que respondem a essa visualidade contemporânea, apoiada na interação e no hibridismo de formas e expressões.

Logo, foi se apropriando de traços da arte contemporânea que a publicidade conseguiu trazer de fato algo de “novo” para o seu contexto atual. O destaque da palavra deve-se ao fato de que, na verdade, essas novidades, por mais interessantes que se apresentem, são releituras do passado, sendo que agora com um novo propósito. A arte, que tanto já questionou a sociedade, a política, a mídia, dentre muitos, tornou-se ferramenta de entretenimento e conquista de consumidores, deslocada para esse contexto mercadológico.

Então, é possível sim afirmar que as estratégias de guerrilha urbana possuem referências na arte contemporânea, mais precisamente nas intervenções urbanas, tamanha é a semelhança de suas características e procedimentos. O que mudam são os propósitos da guerrilha urbana, no caso o fortalecimento de marcas e, conseqüentemente, o aumento de vendas e de lucro para as empresas.

O que essas duas temáticas têm em comum é facilmente perceptível e também ligado à imagética contemporânea. Tanto o marketing de guerrilha quanto as intervenções urbanas se apóiam na ousadia e irreverência. A surpresa, o encanto ou a incógnita estão presentes nas duas práticas. A proximidade e o contato humanos são essenciais, assim como o *feedback* do espectador, que tem a oportunidade de se manifestar.

As ações de guerrilha, pela sua criatividade pulsante, empolgam tanto profissionais quanto estudantes de publicidade e propaganda. Muitos desejam criar peças tão boas como as que aparecem nos sites conceituados sobre o assunto. Entretanto, o que acontecerá se de repente toda agência de publicidade passar a investir nessas ações e as cidades se tornarem verdadeiros circos publicitários? Será a ação de guerrilha urbana uma solução inovadora pela busca de visibilidade ou apenas mais um artifício das publicidades faraônicas que já estão em voga e que daqui a algum tempo cairão também na mesmice visual urbana?

O caráter efêmero da pós-modernidade dita que nada pode durar por muito tempo. A obsolescência de tudo já vem marcada, dos relacionamentos humanos às tecnologias. Tudo é reaproveitável e modificável, havendo uma ânsia para se obter o novo, assim como um desespero para livrar-se do velho. A destruição e a criação são ciclos dependentes, invertendo de posição constantemente. E da mesma forma são as novidades midiáticas. O que era interessante na semana passada já não o é mais hoje. Isso obriga àqueles que fazem qualquer tipo de produção simbólica estarem incansavelmente reinventando, reciclando, modificando coisas. Com a produção publicitária não poderia ser diferente. É preciso que suas técnicas sejam sempre renovadas, assim como seus argumentos de venda. O consumidor não é tolo e precisa ser convencido cada vez mais de formas inteligentes.

O trabalho se encerra, mas os questionamentos não. Saber até quando a guerrilha urbana se sustentará como uma novidade atrativa é uma das dúvidas mais inquietantes, visto que a tática parece ser uma das mais interessantes que já foram usadas. O que virá depois? Releituras e mais releituras? E o consumidor, não se sentirá entediado de tantos *déjà vus*?

Parece que nada que surge de novo é realmente legítimo, havendo um espectro contemporâneo de eterna redundância. A novidade de hoje é buscada no passado, incrementada com alguns toques atuais e apresentada como sensação do momento. Da mesma forma, a publicidade enfrenta o desafio de já ter feito praticamente de tudo no que se trata de inovações, e provavelmente em breve passará por uma nova crise em sua visualidade, tendo que buscar outras soluções para o seu inevitável desgaste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Camila. *Cultura visual e imagens do cotidiano*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís: Intercom, 2008.
- BAITELLO JR., Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- _____. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. Liquid arts. *Theory, Culture & Society*, n. 24(1), p. 117-126. s.l.: 2007.
- CAMPESATO, Lílian.; IAZZETTA, Fernando. *Som, espaço e tempo na arte sonora*. XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Música, 2006, Brasília. Som, espaço e tempo na arte sonora, 2006. v. 1. p. 775-780.
- CAUDURO, Flávio V.; PERURENA, Pedro. *Espetacularização contemporânea - a retórica visual da pós-modernidade*. Revista FAMECOS. Porto Alegre: PUCRS / Faculdade de Comunicação, n.º 37, 2008.
- CAUDURO, Flávio Vinicius; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, UNISINOS, 2005.
- CAVALCANTE, Francisco. *Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa*. Belém, PA: Labor, 2003.
- COHEN, Renato. *A performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva/Edusp, 1989.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FILHO, Dimas Tadeus de Lorena. *World Jump Day, ativismo lúdico e pragmatismo*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora: Intercom, 2007.
- FREIRE, Cristina. *Arte Conceitual*. São Paulo, Jorge Zahar, 2006.
- GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação. *Logos: Comunicação & Universidade*. Rio de Janeiro: UERJ / Faculdade de Comunicação, n.º 20, 2004.
- KLEIN, Alberto. C. A. *Fuga da invisibilidade: mutações semióticas na imagem publicitária*. Intercom: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Intercom 2005: Ensino e Pesquisa em Comunicação, 2005.

_____. *A publicidade para além das imagens*. II Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos, 2005, São Paulo. II Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos: Brasil - Identidade e alteridade, 2005.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 2006

LANGWOST, Ralf. *Creative Effectiveness 2006*. The 35 Most Effective Creative Campaigns in Europe. Frankfurt: IdeaManagement, 2006.

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

MAZETTI, Henrique Moreira. *Intervenção urbana: representação e subjetivação na cidade*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: Intercom, 2006.

MEISEN, Ariel M.Gajardo. *Análise do conhecimento do marketing de guerrilha e aplicação de suas ferramentas por parte das agências de publicidade de Blumenau*. Monografia apresentada no curso de Comunicação Social da Universidade Regional de Blumenau, 2007.

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*. Julho 2003, vol.23, no. 45. p.11-36.

MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. London: Routledge, 1999

NARDIN, H. O. . *Objeto e instalação - processo de criação e apreciação em artes plásticas*. In: I Encontro Centro-Oeste - ANPAP, 2000, Goiânia. Anais do I Encontro Centro Oeste - ANPAP. Goiânia : UFG, 2000. v. I. p. 118-120.

OLIVEIRA, R. C. A. ; ALMEIDA, A. S. ; ALENCAR, M. M. . *Metrópole e culturas juvenis: estéticas e formas de expressão*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006.

PENNACHIN, Deborah Lopes. *Signos subversivos: das significações de graffiti e pichação - metrópoles contemporâneas como miríades sígnicas*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

POSSAMAI, Ana Paula. *O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves*. Monografia apresentada no curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul, 2007.

SANTOS, José Mário Peixoto. *Breve histórico da "performance art" no Brasil e no mundo*. Revista Ohun, ano 4, n. 4, dez 2008.

SODRÉ, R.F. *A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.