

ANA DUARTE MELO

anamel@ics.uminho.pt

CECS/UNIVERSIDADE DO MINHO

A MARCA DOS CIDADÃOS: INTERVENÇÃO, OCUPAÇÃO E SUBVERSÃO NA PAISAGEM PUBLICITÁRIA URBANA

RESUMO

A interação da publicidade com o espaço urbano e as dinâmicas de ocupação e apropriação da paisagem, quer por parte da publicidade, quer por parte dos cidadãos através da publicidade e/ou apesar dela, constituem o foco desta investigação. Uma reflexão crítica que pretende olhar as formas de intervenção, ativismo e participação com a cidade real e digital, enquanto espaço público, e as suas implicações na construção das narrativas e das marcas territoriais das cidades.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; marca-cidade; subversão; paisagem urbana; espaço público

INTRODUÇÃO

Neste capítulo pretendemos refletir criticamente sobre a interação da publicidade com o espaço urbano e dos cidadãos com o território físico e simbólico das marcas-cidade, através de diversas formas de ativismo e reapropriação, quer do espaço urbano, quer da marca territorial em que se inscrevem, bem como sobre o prolongamento do espaço físico da cidade na esfera digital.

Para mergulharmos nesta investigação, cuja metodologia se baseia na hermenêutica interpretativa do estado da arte, na observação direta e indireta e em estudos de casos de interação ativa com marcas territoriais e com o espaço comunicacional urbano, procuramos convocar diferentes dimensões que abrem perspetivas a partir das quais podemos olhar este fenómeno:

1. Desde logo, os conceitos de território e de paisagem, a sua evolução da ideia de um espaço físico demarcado por fronteiras definidas e estáveis para a noção de um território formado por redes de informação e partilha emocional(?) e de uma paisagem constantemente construída e reconstruída socialmente (Domingues, 2001). Nesta desconstrução e reconstrução constante, os espaços físicos da cidade, as suas paredes, muros, superfícies são veículos que consagram e alimentam uma narrativa emocional estruturante, enquadrada nas teorias de produção de sentido — *meaning making* (Ricoeur, 1976, 2003) e *storytelling* (Pera, 2017; Woodside & Megehee, 2009; Woodside, Sood & Miller, 2008) como forma de criar envolvimento e pertença.
2. O olhar do marketing territorial e o papel das marcas dos lugares, marcas-cidade ou marcas-nação, na construção intangível dos espaços e das paisagens, revela-se rico em hipóteses de observação, com múltiplos casos em que as marcas servem de propulsor da dinâmica e da promoção dos territórios, em particular, das cidades.
3. A dimensão do papel da comunicação, nomeadamente, da publicidade, na estruturação do espaço urbano é também um elemento relevante a ter em conta, ainda mais quando é exatamente nesse interstício que convergem e se manifestam as diferentes forças em jogo.
4. Por último, mas não menos importante, a dimensão ativista, interventiva e subversiva que emerge da interação dos cidadãos com a cidade e com as suas plataformas comunicacionais, quer sejam institucionais ou alternativas, tradicionais ou inovadoras, quer se inscrevam no meio digital quer no próprio espaço físico da cidade. São tradicionalmente espaços de expressão alternativa, onde o profundo assoma à superfície, onde o clandestino se torna público, o não dizível se expressa. São assim, reapropriados, espaços de liberdade (Figura 1).

Gostaríamos de sublinhar que muitas das fontes consultadas, imagens recolhidas ou casos documentados resultam não só do interesse científico para a sustentação deste capítulo, mas também de um interesse pessoal, orientado pelo fascínio da publicidade e pelo seu poder expressivo, e frequentemente conduzido pelo prazer turístico do passeio, da fruição da cidade. Daí que possa verificar-se que a seleção não obedeça a uma lógica formal restrita, mas sim à capacidade ilustrativa das imagens e à sua disponibilização de forma aleatória a partir da experiência individual.



Figura 1: Bogotá, Julho 2017

PUBLICIDADE E PAISAGEM URBANA: A (RE)APROPRIAÇÃO DO TERRITÓRIO E A (DES)CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

A publicidade constitui-se como parte integrante do espaço urbano, refletindo não só a dinâmica da *polis*, das suas interações comerciais de oferta e procura, da sua animação comercial e cultural, mas integrando ela própria o espaço urbano, físico e palpável. Esta interação ocorre de diversos modos e a diferentes ritmos: quer de uma forma orgânica e desordenada, quer de modo pensado e sistemático, como é o caso do mobiliário urbano cuja funcionalidade está intrinsecamente associada à lógica publicitária, como as redes de *outdoors* e *mupis*. A sua presença, mais ou menos integrada, acaba por definir a paisagem das cidades e torna-se mesmo um *ex-libris*, um elemento icónico. O que seria do imaginário de Nova Iorque sem os enormes *billboards* de Times Square ou de Londres, sem Picadilly Circus dominada pelos neons e *écrans* de alta definição que nos propõem, constantemente, produtos, serviços, marcas, oportunidades?

A publicidade tem um impacto fundamental na paisagem urbana e determina mesmo uma linguagem, uma gramática da paisagem que Anne Spirn evoca como reguladora – “as gramáticas do lugar incorporam a sabedoria coletiva acumulada ao longo de gerações da vida numa paisagem particular; as suas regras são guias que é insensato ignorar” – e, paralelamente, como espaço de tensão e liberdade interpretativa: “o tema da pragmática, da poética e da polémica da linguagem da paisagem” (Spirn, 1998, p. 188).

Para Anne Cronin (2006) embora a publicidade tenha vindo a ser intensivamente estudada como forma de organização social e, claro, económica, o seu papel enquanto construtora do espaço público da cidade e da sua paisagem demanda um estudo mais aprofundado e focado, nomeadamente, na forma como a publicidade condiciona a experiência das pessoas, residentes ou visitantes, num determinado espaço urbano. Na verdade, a vivência quotidiana manifesta-se em múltiplas interações, tomadas de posição ou alheamentos, nem sempre visíveis nos grandes espaços exteriores, mas também abrigadas no confronto doméstico dos cidadãos com o espaço público que a publicidade lhes impõe pela caixa de correio adentro (Melo, 2012).

Alguns autores chegam mesmo a referir-se ao espaço publicitário urbano como a um elemento orgânico, uma espécie de pele sensível da cidade¹, através da qual ela interage com o meio ambiente e estabelece uma série de relações intermodais (Gumpert & Drucker, 1992, 2012). Uma perspectiva reforçada com a incorporação de tecnologia diversa, nomeadamente, de realidade aumentada ou inteligente, isto é, adaptável a públicos específicos em determinadas horas ou fluxos de mobilidade nos espaços urbanos, transformando as paredes em ecrãs ultrassensíveis, personalizáveis e dinâmicos e, assim, abrindo novos espaços públicos de interação (Aurigi & De Cindio, 2008; Paganoni, 2015).

De facto, este é um espaço apetecido. Kurt Iveson (2012) faz um estudo aprofundado sobre as complexas interações entre o espaço publicitário exterior *outdoor*, o governo das cidades e a construção da paisagem mediática urbana, explicando que, entre a necessidade de regular o espaço e o acesso a ele, existe uma contínua tensão. Assim, a paisagem publicitária urbana emerge constituída por dois universos paralelos: o espaço regulado e o espaço desregulado, pirata e clandestino, que escapa ao controlo das autoridades da cidade e que vive de uma eferescência espontânea dos cidadãos: cartazes anunciando espetáculos nos taipais das obras, autocollantes colocados nos postes de iluminação, *flyers* distribuídos à saída do metro, cartões colocados no limpa-para-brisas dos automóveis... São dois universos que se sobrepõem e coexistem, embora nem sempre de forma pacífica: “a paisagem dos media exteriores será inevitavelmente um objeto de contestação entre uma variedade de partes interessadas, incluindo reguladores, anunciantes, artistas e ativistas” (Iveson, 2012, p. 15).

Poderíamos então sugerir que a publicidade, em particular a publicidade urbana com uma presença física, contribui para construir a cidade,

¹ Gumpert, G. (2017). Screens & places: redefining participatory public places, IAMCR 2107 Conference, July, 2017, Cartagena de Indias, Colombia.

ajudando a criar a sua atmosfera, que se torna parte da sua essência e, assim, participa ativamente na economia simbólica da cidade:

as cidades são uma fonte infinita de fascínio (...) principalmente por causa da sua força excessiva na nossa imaginação. (...) Sentir que a cidade é maior e mais rápida do que a vida comum, alimenta e ao mesmo tempo lisonjeia o motor que impulsiona sua utilidade atual – a economia simbólica da cidade, onde as imagens culturais são feitas, comercializadas e mais visivelmente consumidas. (Zukin, 2008, p. XI)

Mas não se trata apenas de economia simbólica. Na verdade, no paradigma neoliberal o governo das cidades, tradicionalmente atribuído às edilidades, é crescentemente forçado a procurar formas de financiamento e sustentabilidade económica que vão beber a receitas publicitárias, quer vendendo ou concessionando espaços de exposição pública apetecíveis, quer negociando a construção de infraestruturas úteis aos cidadãos e ao funcionamento da cidade, como mobiliário urbano, limpeza, manutenção e animação de espaços públicos a empresas privadas especializadas. Este tipo de opção, se por um lado liberta o governo da cidade de tal responsabilidade e do peso financeiro e logístico de ter equipas dedicadas a estes aspetos, por outro lado, coloca óbvios problemas relacionados com a democratização do acesso público a espaços que seriam de todos e que, de uma ou outra forma, passam a ser condicionados. Assiste-se assim a uma privatização do espaço público da cidade (Iveson, 2012; Mattellart, 2005), um fenómeno a que Naomi Klein (2001, p. 35) chamou *branding of cityscape*, uma espécie de mercantilização da paisagem urbana, incluindo a construção mais ou menos artificial de identidades (Kavaratzis & Ashworth, 2005), com todas as consequências que isso implica.

Paralelamente, uma das questões identificadas por David Harvey no âmbito do que denominou o “novo empreendedorismo urbano” (Harvey, 1989) foi exatamente a do desenvolvimento de uma economia local “focada em serviços como o turismo, lazer e comércio de retalho que encoraja a gentrificação e o marketing dos lugares” (Hetherington & Cronin, 2008, p.3). Sem surpresa, este tema vem ao de cima recorrentemente nas críticas ao turismo massivo em várias cidades do mundo e, em particular, na página de Facebook ‘Porto’² de que nos ocuparemos mais à frente.

² Disponível em https://www.facebook.com/search/top/?q=porto%2C&locale=pt_PT&filters_rp_group=%7B%22name%22%3A%22group_posts%22%2C%22args%22%3A%221969812653305805%22%7D

Esta presença marcante da publicidade na paisagem urbana tem sido alvo de múltiplas reflexões (Cronin & Hetherington, 2008; Iveson, 2012; Mattelart, 2005; Pires, 2004) e contestações, nomeadamente ao nível da poluição visual e atmosférica com influências comprovadas (Johansson & Emmanuel, 2006), que terão culminado na decisão tomada em São Paulo, em 2006, de eliminar toda a publicidade no espaço urbano, considerada então como uma forma de comunicação que constituía uma fonte de poluição insuportável pelos representantes dos seus habitantes. É interessante apontar contudo que, como refere Iveson (2012), as mesmas autoridades se apressaram a assinar um contrato com a JCDecaux para estabelecer formas de publicidade exterior regulamentadas e incluídas no sistema urbano, reiterando assim a publicidade como parte do mobiliário e da paisagem ordenada da cidade.

MARCAS URBANAS E TERRITORIAIS: A PAISAGEM SOCIALMENTE CONSTRUÍDA E COMUNICADA

A comunicação dos territórios convoca diversos universos teóricos que vão da geografia à comunicação pública, da diplomacia às relações internacionais, do marketing e do *branding* das nações à promoção turística dos locais, das relações públicas à animação e promoção de eventos com vista à promoção das regiões (Gaio & Gouveia, 2007; Rainisto, 2003). Para os efeitos que aqui importam assumiremos que se trata de formas de comunicação que usam lógicas, formatos, discursos e técnicas próprias da estratégia publicitária e, como tal, consideramos que são, também, publicidade.

Tal como acontece com as chamadas marcas comerciais (Ruão, 2006), também as marcas territoriais se estruturam a partir do triângulo “identidade – imagem – reputação” (Anholt, 2016). Também o marketing territorial segue uma estratégia de consistência de marca fundada, por um lado, no que o território é, no que ele representa e, por outro lado, na forma como se comunica, procurando responder à tripla funcionalidade da marca: identificar, diferenciar e posicionar.

Pierre Champollion analisa o território nas perspetivas geográfica, comunicacional e sociológica. Nesta última, refere uma multiplicidade de definições de território que repescamos para nos ajudar a compreender a complexidade do conceito:

socialmente construído como espaço apropriado pelos cidadãos (...) estruturado por redes culturais, económicas e

sociais (...) lugar das práticas dos atores locais (...) simultaneamente espacial e simbólico (...) produz identidade (...) conjunto de recursos (...) “construção” (...) olha para o futuro (...) num território existem tensões entre o “local” e o “global”, o que produz múltiplas pertenças. (Champollion, 2007, pp. 8-9)

O que torna então um território único? O que faz com que determinado espaço possa ser diferenciado de outros seus concorrentes, de forma apelativa e consistente, quer com os valores intrínsecos ao território, quer com as expectativas que os potenciais públicos dele têm? Estas são as questões básicas que se colocam a quem pensa estrategicamente os territórios e a sua promoção através da comunicação.

Correntemente o conceito das marcas–cidade baseia-se na procura, se bem que nem sempre consciente ou planeada, de uma identidade estruturante – uma identidade competitiva (Anholt, 2007, 2012, 2016) – e na relação intrínseca entre o território representado pela marca e os seus ocupantes, sejam residentes, visitantes ou mesmo potenciais investidores, pessoas com a expectativa de visitar o território ou de nele estabelecer residência, negócios, etc. Embora as narrativas oficiais dos territórios sejam fortemente dominadas pela visão dos governos e de instituições de promoção territorial, incluindo as turísticas, dado o seu peso institucional e económico, e sejam estas narrativas o objeto da maioria dos estudos sobre a comunicação territorial, começam a surgir outras perspetivas que demandam uma abordagem de pensamento crítico, uma vez que as imagens difundidas nem sempre são unânimes:

o uso do estatuto poderoso do governo na sociedade para impor certos discursos sobre o país teve efeitos internos que dominaram a agenda pública. Assim, outros atores sociais e seus discursos alternativos sobre o país foram marginalizados, ou mesmo excluídos, no esforço do governo por promover imagens internacionalmente “competitivas” sobre o país. Até agora falta, na literatura dedicada à promoção dos países, uma análise crítica centrada nos debates internos que ocorrem nos países sobre as iniciativas dos governos em matéria de promoção do país. (Dolea, 2016, p. 282)

A paixão por um território ou a relação de pertença, frequentemente reforçados por narrativas míticas e rituais integradores de residentes, visitantes ou parceiros, vive e reforça-se a partir da interação do território com os seus *stakeholders*, nomeadamente, os seus residentes e por via da

relação simbólica destes com a marca desse território. Os conhecidos slogans “I love NY” ou “I (Am)sterdam”, partindo de um discurso e de uma estratégia institucional, oficial, são continuamente adoptados, reutilizados e recriados por milhões de turistas, constituindo assim um significativo um exemplo.

A construção da marca territorial resulta habitualmente de um esforço contínuo e planeado das instituições que pretendem acrescentar valor ao seu território a partir da criação de intangíveis fortes para a marca, equipando-se assim melhor para o combate competitivo por atenção, visitantes, fundos e investimento, que permitirão criar condições para o seu desenvolvimento sustentável. No entanto, hoje, fruto das alterações paradigmáticas da ecologia comunicacional e da globalização do acesso às cidades e às paisagens mais exóticas, ainda que por vezes apenas virtual, boa parte dessa construção prolonga-se na utilização – poderíamos dizer apropriação? – que residentes, visitantes ou simples consumidores fazem dessa mesma marca e dos seus códigos simbólicos, quer propagando o seu capital comunicacional regulado, quer subvertendo-o e usando-o para os seus próprios fins, dando voz a mensagens alternativas ao sistema instituído.

A quem pertence então uma marca territorial? Sem pretender menosprezar eventuais questões de propriedade jurídica, diríamos que pertence a todos os que a utilizam para comunicar.

Na verdade, a cidade é palco para encenações diversas e são múltiplas as interações estabelecidas entre as marcas ditas comerciais e a cidade, entre a marca territorial e a cidade de que é auto-referencial, entre os habitantes, artistas, ativistas e visitantes da cidade que usam os seus símbolos para exprimir paixões, pertença, ligação emocional, enfim, contribuindo assim, também pela sua própria opção narrativa, para construir a identidade dos lugares e da cidade (Figuras 2, 3, 4, 5).

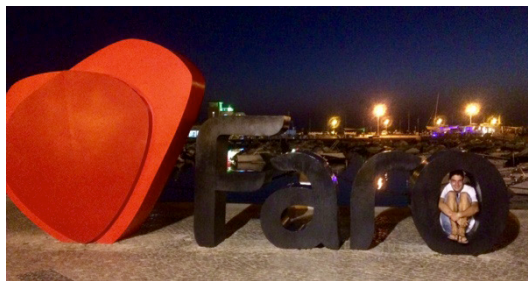


Figura 2: Faro, outubro 2017



Figura 3: Faro, Outubro 2017



Figura 4: Faro, outubro 2017



Figura 5: Faro, outubro 2017

Poderíamos então assumir que se trata de uma co-criação identitária³ (Sigala, 2013; Thompson & Malavyia, 2012), um trabalho contínuo de camadas sobrepostas que vão construindo aquilo que é a cidade, o que ela diz, o que ela representa e exprime dentro e fora dos espaços publicitários, em declarações de amor ou de ódio, de revolta ou conformismo, resultando naquilo a que poderíamos chamar a paisagem emocional da cidade (Figuras 6 e 7).



Figura 6: “Tá na hora de bergar a mola”; Paisagem emocional da cidade do Porto; Porto, outubro, 2017

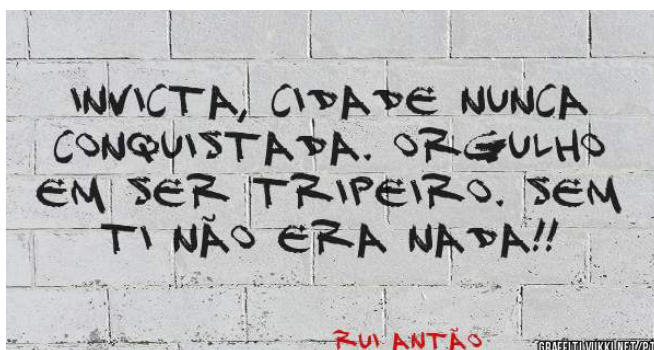


Figura 7: “Invicta (...)”; Paisagem emocional da cidade do Porto
Fonte: <http://graffiti.vukki.net/pt/27625/>

³ Melo, A. D. & Balonas, S. (2013). “Co-Creation and the Engagement Factor”, Consumers as creators: Is the tail wagging the dog?”, 17,5.13, IADE, Lisboa: EDCOM - European Institute for Commercial Communications Education.

Na verdade, recorrentemente as marcas comerciais usam e reusam o capital das marcas-cidade para os seus fins estratégicos. Num breve mapeamento exploratório observamos que o fazem de diversos modos: quer replicando imagens e ícones das cidades, quer associando-se aos seus códigos discursivos e particularidades identitárias para criar envolvimento e sentimento de pertença, para alcançar um efeito de glocalização, traduzindo os valores da marca para os valores do local (Figuras 8,9,10 e 11)



Figura 8: “Olá. OPortonity”;
Porto, setembro 2017



Figura 9: “90 Anos Invicta”,
Superbock; Porto, setembro 2017



Figura 10: “90 Anos à Moda do Porto”,
Superbock; Porto, setembro 2017



Figura 11: “90 Anos à Nossa Beira”,
Superbock; Porto, setembro 2017

ou vice-versa, emprestando os valores do território ao capital comunicacional da marca, para sublinhar características do produto ou serviço (Figura 12),



Figura 12: “O leite nascido e adorado em Braga,
#ORGULHODONORTE - Agros”; Braga, novembro 2017

ou para exportar universos conceptuais de um território para o mundo – “The world needs nata” – (Figura 13).



Figura 13: “The World Needs Nata”; Porto, setembro 2017

De certa forma, parecem fazê-lo para se fundirem com a paisagem local e, através dessa alquimia, passarem a fazer parte da cidade, daquela cidade em particular.

SUBVERSÃO E OCUPAÇÃO: A LÓGICA ATIVISTA E CIDADÃ

A reapropriação do espaço publicitário na paisagem urbana parece assim emergir de um conflito latente entre o sistema regulado e regulador e o uso comunicacional do espaço da cidade pelos cidadãos, quer seja com objetivos publicitários ou interventivos e ativistas ou, simplesmente, artísticos ou, como acontece frequentemente em ações coletivas, com objetivos mistos que incluem um pouco de cada uma das dimensões atrás referidas.

Paralelamente à ocupação do espaço físico da cidade, assistimos regularmente neste tipo de campanhas, à apropriação do espaço simbólico e dos códigos culturais do sistema regulado, quer sejam a própria cidade e as suas instituições, quer sejam outros alvos *mainstream*, como marcas comerciais, eventos, instituições ou mesmo personalidades. É comum encontrarmos ações de intervenção que usam o que se pode denominar como ativismo criativo e que subvertem valores, códigos comunicacionais e símbolos para passar mensagens antagónicas ou pelo menos alternativas. Um fenómeno que envolve diferentes níveis de participação (Carpentier, 2011; Melo, 2014)⁴ e intervenção, da ação política assumida ao subativismo⁵. Este

⁴ Jenkins, H. (2012). “The Impassioned and Empowered Audience: Studying Fan Cultures” In “The Impassioned and Empowered Audience: Studying Fan Cultures”. Lisboa: ISCTE-IUL.

⁵ Melo, A. D. (2011, March). Subvertising and subactivism: two faces of the consumer-citizen

último conceito, cunhado por Maria Bakardjeva (2003, 2009), explora formas de ativismo quotidiano menos visíveis ou reivindicativas e que vemos frequentemente registadas com diversas denominações de difícil tradução: *culture jamming* (DeLaure, Fink, & Dery: 2017), *subvertising*⁶, ou *brandalism* (Lekakis, 2017; Trendwatching, 2017). Em qualquer dos casos, elas enquadram-se numa tendência de consumerismo ativista (Micheletti, 2003; Schor, 1999; Stolle & Micheletti, 2015) que transfere o mundo da política para o universo do mercado, intersetando valores de um e de outro numa prática de consumo de produtos e mercadorias, consciente e resistente, com um significado político para além da prática de consumo *per se*, uma tendência cada vez mais presente na contemporaneidade. Todas estas práticas se podem enquadrar também na tendência identificada pelos especialistas da Trendwatching no seu relatório “Truthful Consumerism”: “os consumidores estão a abraçar novas formas de ação coletiva para assumir o controle de espaços compartilhados – e das suas próprias vidas” (Trendwatching, 2017).

A reapropriação do espaço publicitário nas cidades conta com inúmeros exemplos. Destacaríamos três casos recentes, em particular, pela sua dimensão de subversão do espaço publicitário ordenado, regulado e tradicional e pela sua apropriação, na forma e no conteúdo:

1) “#CATSNOTADS” OU “CATS: THE CITIZENS ADVERTISERS TAKEOVER SERVICE”⁷

Em setembro de 2016, os londrinos que habitualmente usam a estação de metro de Clapham Commons foram surpreendidos na sua rotina diária. Todos os 68 cartazes publicitários da estação tinham sido substituídos por imagens de gatos. Glimpse, auto-descrito como “um grupo de amigos que querem usar a criatividade para o bem”, foram os autores desta ação (Figura 14).

empowerment. In IAMCR 2011-Istambul.

⁶ Matsu, K. (1994). From Advertising to Subvertising. *Adbusters*, Winter. Retirado de <http://adbusters.org>

⁷ Arriscaríamos como tradução: CATS: The Citizens Advertisers Takeover Service / GATOS: Serviço de tomada de controle dos publicitários cidadãos



Figura 14: Foto de ecrã da página de abertura do *site* da Glimpse
Fonte: <http://weglimpse.co/catsnotads/>

Tal com referem, não se tratou de um truque inteligente de marketing para uma marca de comida para animais, nem de mais uma campanha de guerrilha para uma nova série televisiva, mas sim de um grupo de voluntários que conseguiram financiamento através de uma campanha de financiamento coletivo na Kickstarter⁸. O objetivo era “inspirar as pessoas a pensar de forma diferente sobre o mundo e a darem-se conta de que tem o poder para o mudar” (Turner, 2016). Todo o processo criativo foi levado a cabo pelos membros voluntários do grupo, que se questionaram sobre o que fazer para alterar a publicidade tradicional, oferecendo aos utentes do metro um *vislumbre*⁹ de “um mundo onde amigos e experiências fossem mais valiosos do que coisas que se compram” (Turner, 2016). Decidiram procurar algo que fizesse sucesso na internet, de modo a conseguirem o impacto necessário. A escolha foi quase óbvia: gatos (Figuras 15, 16, 17).

Como planeado, a ação teve um impacto muito para além da estação de metro, tendo sido catapultada para as redes sociais, graças ao seu potencial de partilha e replicação, e para os media de referência igualmente, tendo sido alvo da atenção da BBC, CNN, *New York Times* entre muitos outros¹⁰. Identificada com a *hashtag* “#CatsNotAds” e que a que se associaram mais tarde organizações de proteção animal que a usaram também como veículo para a adoção de gatos abandonados (Trendwatching, 2017), a Glimpse pretendeu também assumidamente impactar a própria indústria

⁸ www.kickstarter.com é o maior site de financiamento coletivo do mundo, especialmente focado em projetos inovadores.

⁹ Tradução do nome do grupo Glimpse

¹⁰ Retirado de www.weglimpse.co

publicitária: “queremos que agências e marcas sejam conscientes do poder que exercem e que o usem para incentivar valores positivos na sociedade. Coisas como empatia e tolerância, comunidade e unidade merecem estar no cerne da nossa cultura” (Turner, 2016).



Figuras 15,16 e 17: A ação “#CatsNotAds” substituiu cartazes publicitários por imagens de gatos
Fonte: Turner, 2016

2) PROJETO BRANDALISM: COP21 E SI – SUBVERTISE INTERNATIONAL PARA REPENSAR AS CIDADES

Em novembro de 2015, em Paris, foi alcançado um acordo histórico na chamada COP 21, a 21ª Conferência das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas. Pela primeira vez, e após longas negociações e sucessivos adiamentos do encerramento da conferência, todos os 195 países do mundo concordaram reduzir as emissões de gases com efeitos estufa e o uso de combustíveis fósseis, comprometendo-se a apostar nas energias renováveis (Capucho, 2015, 13 de dezembro). Os vários líderes e especialistas desdobraram-se em elogios ao acordo mas, paralelamente ao evento, um grupo de artistas e ativistas integrados no grupo “Brandalism”¹¹, já conhecido de outras ações anteriores, substituíram a publicidade convencional das

¹¹ Ver <http://brandalism.ch/>

paragens de autocarros por 600 cartazes originais, com mensagens críticas que denunciavam a cumplicidade da publicidade com o domínio das grandes corporações e a hipocrisia dos estados em matéria de ambiente. Muitos dos cartazes usaram o capital simbólico e os códigos comunicacionais das marcas para chamar a atenção para as questões que estariam a ser discutidas, subvertendo e transformando as mensagens para uma voz de ativismo político ligado ao consumerismo, ao ambientalismo e às denúncias de *greenwashing* (Figuras 18, 19 e 20).

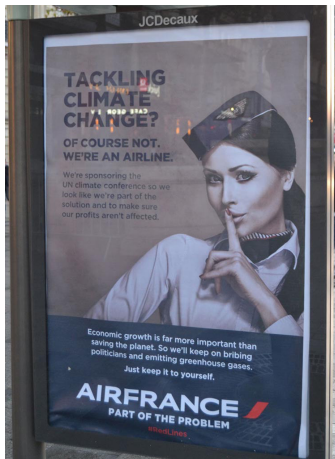


Figura 18: “Lidar com as alterações climáticas? Claro que não, somos uma companhia aérea – Air France, Parte do Problema”
Fonte: <http://brandalism.ch/>



Figura 19: “Greenwashing. Novo e Melhorado”
Fonte: <http://brandalism.ch/>



Figura 20: Título: “Lamentamos ter sido apanhados.” Texto: “Agora que fomos apanhados, estamos a tentar fazer-vos pensar que nos preocupamos com o ambiente. Mas não somos os únicos”
Fonte: <http://brandalism.ch/>

De forma mais ou menos irónica ou direta, criaram uma verdadeira disrupção no discurso oficial do evento, no modo como a cidade de Paris o acolheu e, não menos importante, criando um espaço de expressão alternativo ao discurso dos média. Ou seja, através desta prática, “o projeto Brandalism atuando em nome da resistência ao controlo corporativo, envolveu *culture jammin* como a subversão de espaços públicos (Lekakis, 2017, p. 311) e tornou efetiva a ação estipulada no seu manifesto: “nós roubamos este espaço (do capitalismo) e devolvemo-lo de graça para a comunicação de futuros possíveis”¹².

O projeto Brandalism tem implementado ações desde 2014 e frequentemente as obras expostas nos espaços publicitários questionam diretamente o sistema capitalista (Figura 21) ou a publicidade ela própria (Figuras 22 e 23).



Figura 21: *Horrids* em vez de Harrods: “as tralhas, as bugingangas e o lixo, as bombas de fragmentação do consumismo”

Fonte: <http://brandalism.ch/>

¹² Ver <http://brandalism.ch/manifesto>



Figura 22: “Ad Nauseam: quer/deseja menos”
Fonte: <http://brandalism.ch/>



Figura 23: “Sem Publicidade? Sem arrependimentos/desgostos”
Fonte: <http://brandalism.ch/>

Em 2016, o projeto Brandalism estabeleceu uma rede internacional de artistas e ativistas – Subverters International – focada em aliar a criatividade à desobediência civil para “imaginar um mundo para além do consumo” e a sua primeira ação concertada dedicou-se explicitamente a subversão da cidade – “#SubvertTheCity” – envolvendo 38 cidades de 18 países, com o objetivo de “desafiar a publicidade corporativa”¹³ e repensar a cidade.

¹³ Ver <http://brandalism.ch/>

3) PORTO. VS MORTO. VS PORTO, [PORTO PONTO, MORTO PONTO OU PORTO VÍRGULA ?]

Este caso parece-nos particularmente interessante porque envolve não apenas a paisagem urbana, física, digital e simbólica, mas também e diretamente a marca territorial “Porto.”, veículo publicitário e promocional do território e símbolo agregador do que é, como se sente, como se pensa e como se vive a cidade.

A marca territorial “Porto.” da autoria do consagrado *designer* português, Eduardo Aires, foi lançada em 2014 como parte de uma estratégia para a reabilitação e reconfiguração da cidade do Porto. Para além dos prémios que ganhou – Graphis, D&AD Awards, European Design Awards¹⁴ –, comprovando o seu valor enquanto obra de design de marca, e especificamente de marca territorial, aparentemente conquistou também a afeição dos habitantes da cidade que parecem rever-se na iconografia diversa que a marca permite declinar. Todo o conceito identitário se centra em dois vetores: a unicidade e a diversidade. Isto é, naquilo que o Porto tem, que só o Porto tem, e em toda a panóplia de possibilidades que o Porto oferece. Daí que a marca “Porto.” – porto ponto — seja já uma declaração de identidade, funcionando duplamente como nome e slogan e pretendendo significar que o Porto é único, inigualável e, portanto, sem necessidade de mais adendas, comentários ou adjetivos. O Porto vale por si.

Em 2017, autocolantes imitando visualmente a marca ‘Porto.’, mas subvertendo-a para ‘Morto.’, começam a surgir em vários pontos da cidade do Porto. Embora já tivessem sido notados desde abril, isto acontece com maior visibilidade no início do verão. Se as primeiras aparições passaram despercebidas pelos media e pela opinião pública, já neste período de pré-campanha para as eleições autárquicas de 1 de outubro, a interpretação desta ação de autoria não identificada viria a ter conotações políticas. A reação não se fez esperar. E pela mão do próprio presidente da Câmara do Porto que, a 6 de agosto, publicou na sua página de Facebook um post com uma fotografia de dois autocolantes cada um com uma versão gráfica diferente, em que “Porto” tinha sido substituído por “Morto” (Figura 24).

¹⁴ Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>



Figura 24: “Morto.” em vez de “Porto.”
Fonte: <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>

Num *post* inflamado, Rui Moreira toma nas suas mãos a defesa e até a propriedade coletiva da marca-cidade: “esta é a nossa marca. Made in Porto.”¹⁵ denunciando os autores anónimos da ação subversiva: “quem o faz odeia o Porto. E odeia uma marca que procura maltratar por puro ódio e por aversão ao sucesso”¹⁶ e rematando com a promessa de uma resposta da própria cidade: “a isto, o meu Porto sabe – sempre soube – como responder”¹⁷. Mas a reação não ficou por aqui e, no dia seguinte, os média noticiavam que a autarquia iria apresentar queixa contra autores desconhecidos, aparentemente um procedimento habitual sempre que se verificam abusos na utilização da marca (Dinis, 2017). Já não teria sido a primeira vez que a marca “Porto.” serviu de inspiração e fertilizante ao terreno da criatividade dos portuenses, já que autocolantes com os dizeres “Torto.” (Laranjo, 2017) terão tido um percurso prévio, embora bem mais discreto, pela cidade. Na verdade, a essência da marca “Porto.” acabaria por surgir transmutada, associada frequentemente a críticas de gentrificação, relacionadas com a perda de qualidade de vida dos residentes, o seu afastamento para a periferia e mesmo o bloqueio do acesso dos cidadãos locais ao espaço público da cidade, devido ao turismo massivo e à especulação imobiliária que produz custos in comportáveis. O facto de a cidade do Porto ter vindo consistentemente a ser considerada como melhor destino europeu providenciou o mote para várias versões críticas do potencial de atração da cidade (Figuras 25 e 26).

¹⁵ Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>

¹⁶ Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>

¹⁷ Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>



Figura 25: “Morto. European Best Gentrification 2017”.
Foto Lucília Monteiro
Fonte: Cruz (2017)



Figura 26: “Morto. European Best Gentrification 2017”
Fonte: Laranjo (2017)

Em todo o caso, o autocolante “Morto.” deixou rapidamente as paredes, postes e mobiliário urbano da cidade para ser rapidamente catapultado para a esfera dos media tradicionais (Cruz, 2017; Dinis, 2017; Laranjo, 2017; “Morto.” em vez de “Porto.”: autocolantes causam polémica, 2017) e, claro, para os média digitais e redes sociais que, assim, se converteram numa outra superfície publicitária da cidade, replicando, ecoando e multiplicando infinitamente toda a polémica, numa espécie de campanha espontânea e viral de ativação de marca ou, poderíamos dizer, de causa. Entre os muitos comentários, blogues, imagens e novas paródias à marca-cidade referimos um grupo do Facebook chamado “Porto,”– Porto vírgula –, quase uma espécie de repositório, particularmente fértil em exemplos (Figuras 27, 28, 29).

A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana



Figura 27: Porto contemporâneo; Re-post do Instagram num grupo de Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1969812653305805/>



Figura 28: “Numa porta de wc”

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1969812653305805/>



Figura 29: “Porto? Já ERA” – Os elementos da marca-cidade associam-se às marcas comerciais para produzir significados críticos para ambas as marcas

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1969812653305805/>

Títulos como “Está torto ou morto o horto do Porto?” resumem diversas versões e narrativas sobre o caso. Esta crónica política de Valdemar Cruz, publicada num caderno especial do *Expresso* sobre as eleições autárquicas, sublinha o papel propagador do próprio presidente da câmara da cidade, identificado por “se ter encarregado de dar uma enorme visibilidade pública a algo até ali praticamente desconhecido...” (Cruz, 2017). Refletindo o carácter crítico dos portuenses – “a ideia de questionamento do estabelecido sempre muito presente no espírito libertário da cidade” (Cruz, 2017), o jornalista conclui que “não é preciso trocar os “bês” pelos vês”. Basta trocar uma letra e todos os sentidos se subvertem. Parte-se de Porto e tropeça-se no horto que pode estar torto, sem daí resultar que algo esteja morto. Pelo menos no sentido literal do termo” (Cruz, 2017).

Numa outra crónica, esta no *Público*, Francisco Laranjo, *designer* gráfico, refere que

esta intervenção gráfica não parece ser uma crítica de design à marca Porto. É, antes, uma rápida apropriação visual que, de forma vital, usa um elemento que é predominantemente utilizado para promoção e muitas vezes decoração repetitiva, e transforma-o em ferramenta de debate e escrutínio. Qualquer gesto gráfico é sempre político. (...) força uma reacção e facilita a discussão entre cidadãos. O seu mérito reside na incerteza do autoquestionamento

que proporciona, e é por esta razão que a cidade lhe deve estar agradecida. (Laranjo, 2017)

CONCLUSÕES

O espaço publicitário urbano, embora concessionado ou mesmo detido por entidades privadas, é entendido como um território de expressão pública e apropriado enquanto tal para dar voz a expressões alternativas ao sistema instituído, ultrapassando as fronteiras físicas e simbólicas do espaço publicitário regulado e pago pelos anunciantes.

Os consumidores-cidadãos, cada vez mais conscientes das possibilidades da sua legitimidade reclamam para si o espaço publicitário (Cronin, 2006; Cronin & Hetherington, 2008; Gumpert, 2017; Lekakis, 2017; Melo, 2013, 2012; Trendwatching, 2017), quer para defender causas diversas e expressar vozes discordantes, quer para questionar expressamente a publicidade como sistema de valores, solicitando-lhe um rumo para além do consumo. Esta interação dinâmica acaba por construir espaços alternativos a ler nos interstícios superficiais da publicidade urbana como cimento acidentado da construção da paisagem, que se prolongam e multiplicam na cidade vivida virtualmente.

Os exemplos que convocámos fazem emergir vozes alternativas, vozes de nichos dinâmicos e expressivos, senão no seu impacto tangível e contabilizado em mudanças significativas, pelo menos na sua capacidade de chamada de atenção, de ação, disrupção e subversão do sistema. Desta forma, são fenómenos de participação cidadã, que constroem narrativas próprias e alternativas, fluxos comunicacionais independentes. Constituem fenómenos de *culture jamming* ou *brandalism*, com impacto direto no território publicitário das cidades e na sua paisagem simbólica. Concomitantemente acabam também por questionar o poder, a essência e a funcionalidade da publicidade ela própria. Um escrutínio a que a publicidade é frequentemente submetida, quer pelos consumidores, quer pelos próprios publicitários e académicos que vêm lançado pistas para a reconfiguração não consumidora da publicidade (Balonas, 2011; Melo & Sousa, 2014).

Seja por motivações meramente artísticas ou por assumida consciência política, para defender uma causa, repor uma verdade, chamar a atenção para uma injustiça ou, simplesmente, pelo gozo intelectual de uma subversão publicitária, a participação dos consumidores-cidadãos na e através da publicidade, quer nos seus suportes físicos, quer nos meandros

digitais, é um sinal claro da vitalidade política e comunitária das cidades, uma forma de redirecionar o seu caminho, reposicionar o seu território simbólico, reescrever a sua narrativa e reencontrar a sua alma, a sua essência. É uma marca cidadã que marca a cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2012). *Competitive identity. Destination Brands*. Oxford: Elsevier.
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Reino Unido: Palgrave Macmillan
- Aurigi, A. & De Cindio, F. (Eds.) (2008). *Augmented urban spaces: articulating the physical and electronic city*. Londres: Routledge.
- Balonas, S. (2011). O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 19, 127-143. doi: 10.17231/comsoc.19(2011).902
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, culture & society*, 25(3), 291-313. doi: 10.1177/016344370302500301
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: lifeworld and politics in the age of the internet. *The Information Society*, 25(2), 91-104. doi: 10.1080/01972240802701627
- Capucho, J. (2015, 13 de dezembro) Histórico. Acordo mundial para salvar a Terra. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/sociedade/interior/historico-195-paises-prometem-travar-o-aquecimento-global-4927394.html>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation - a site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Champollion, P. (2007). Territory and territorialization: present state of the Caenti thought. International Conference of Territorial Intelligence, Sep 2006, Alba Iulia, Romania (pp. 51-58). INTI-International Network of Territorial Intelligence. Retirado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00999026>
- Cronin, A. M. (2006). Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), pp. 615-632. doi: 10.1068/d389t
- Cronin, A. & Hetherington, K. (Eds.) (2008). *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle*. Londres: Routledge.

- Cruz, V. (2017, 12 de agosto). Está torto ou morto o horto do Porto?, *AUTÁRQUICAS 2017, Expresso*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/autarquicas2017/2017-08-12-Esta-torto-ou-morto-o-horto-do-Porto>
- DeLaure, M., Fink, M. & Dery, M. (Eds.) (2017). *Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance*. Nova Iorque: NYU Press.
- Dinis, R. (2017, 7 de agosto). “Morto.” em vez de “Porto.” Câmara apresenta queixa. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2017/08/07/morto-em-vez-de-porto-camara-apresenta-queixa/>
- Dolea, A. (2016). The need for critical thinking in country promotion: public diplomacy, nation branding and public relations. In *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 274-288). Londres: Routledge.
- Domingues, A. (2001). A paisagem revisitada. *Finisterra*, XI(72), 55-66.
- Gaio, S. & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36.
- Gumpert, G. & Drucker, S. J. (1992). From the agora to the electronic shopping mall. *Critical Studies in Media Communication*, 9(2), 186-200. doi: 10.1080/15295039209366824
- Gumpert, G. & Drucker, S. J. (2012). The place of the other. *ETC: A Review of General Semantics*, 69(2), 106.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71B, 3-17. doi: 10.2307/490503
- Hetherington, K. & Cronin, A. (2008). Introduction. In A. Cronin & K. Hetherington (Eds.), *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle*. Londres: Routledge.
- Johansson, E. & Emmanuel, R. (2006). The influence of urban design on outdoor thermal comfort in the hot, humid city of Colombo, Sri Lanka. *International journal of biometeorology*, 51(2), 119-133.
- Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151-174. doi: 10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990056
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Londres: Flamingo.

- Laranjo, F. (2017, 29 de agosto). Algumas notas sobre o Morto. *Público/P3*. Retirado de <http://p3.publico.pt/cultura/design/24448/algumas-notas-sobre-o-morto#.WafiWLiYqWM.facebook>
- Lekakis, E. J. (2017). Culture jamming and Brandalism for the environment: The logic of appropriation. *Popular Communication*, 15(4), 311-327, doi: 10.1080/15405702.2017.1313978
- Mattelart, A. (2005). *Advertising international: The privatisation of public space*. Londres: Routledge.
- Melo, A. D. (2012). “Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade. *Comunicação e Sociedade*, 19, 97-110. doi: 10.17231/comsoc.19(2011).900
- Melo, A. D. & Sousa, H. (2013). Ética e regulação na publicidade: percepções do campo profissional. In H. Sousa, M. Pinto, J. Fidalgo, S. Jedrzejewski, E. C. Silva, A. Melo, L. A. Santos, S. Denicoli, M. Lameiras & M. E. Barbosa (Eds.), *Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences* (pp. 169-176). Braga: CECS. Retirado de http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/1693/1630
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave.
- “Morto.” em vez de “Porto.”: autocolantes causam polémica. (2017, 6 de agosto). *TVI24*. Retirado de <http://www.tvi24.iol.pt/politica/porto-morto/autocolantes-a-dizer-morto-em-vez-de-porto-condenados-por-moreira>
- Paganoni, M. (2015). *City branding and new media: Linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality*. Berlim: Springer.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338. doi: 10.1080/13683500.2014.982520
- Pires, H. (2004). Gritos na paisagem do nosso interior. A publicidade outdoors no percurso de configuração quotidiana da identidade individual, II Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC -, La Plata, Buens Aires, 11-16 outubro de 2004, Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/1073>
- Rainisto, S. & Kotler, P. (2007). Success factors of place branding: a study of place marketing practices. Retirado de <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849>
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation theory: discourse and the surplus of meaning*. Fort Worth: TCU press.

- Ricoeur, P. (2003). *The rule of metaphor: The creation of meaning in language*. Londres: Routledge.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Sigala, M. (2013). Brand together: how co-creation generates innovation and re-energizes brands. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 85-95. doi: 10.1108/10610421311298759
- Spirn, A. W. (1998). *The language of landscape*. Yale: Yale University Press.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). *Political consumerism*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Thompson, D. V. & Malavyya, P. (2012). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 1-49. doi: 10.1509/jm.11.0403
- Trendwatching (2017). Truthful-Consumerism: Empowerment, #CatsNotAds (Trendwatching Quarterly, March 2017). Retirado de <http://trendwatching.com/quarterly/2017-03/truthful-consumerism/empowerment/glimpse-collective>
- Turner, J. (2016, 11 de setembro). We replaced 68 tube adverts with cats: here's why [Post em blogue]. Retirado de <https://medium.com/on-advertising/why-we-just-replaced-68-tube-adverts-with-cat-pictures-9ed1ae1177do>
- Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2009). Travel storytelling theory and practice. *Anatolia*, 20(1), 86-99. doi: 10.1080/13032917.2009.10518897
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203
- Zukin, S. (2008) Foreword. In A. Cronin & K. Hetherington (Eds.), *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle* (pp. XI-XIII). Londres: Routledge.

Citação:

Melo, A. D. (2018). A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 61-89). Braga: CECS.