



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

STREET AD – OU COMO A STREET ART PODE SER UM MEIO  
NÃO TRADICIONAL PARA A PUBLICIDADE

ESTUDO DE CASO *O FIM DO MUNDO* DO CANAL HISTÓRIA  
COM ODEITH

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carina Carvalho

Faculdade de Ciências Humanas

Junho de 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

STREET AD – OU COMO A STREET ART PODE SER UM MEIO  
NÃO TRADICIONAL PARA A PUBLICIDADE

ESTUDO DE CASO *O FIM DO MUNDO* DO CANAL HISTÓRIA  
COM ODEITH

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carina Carvalho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor José Gabriel de  
Andrade

Junho de 2018

## Resumo

A *street art* embeleza, reabilita e espalha Lisboa lá fora, tornando a cidade, ela própria, numa marca no panorama mundial da arte urbana. Recorrendo ao lugar, como suporte, material artístico e produtor de significação, a *street art* desperta e ativa os passageiros para mensagens poéticas, políticas, sociais, ou simplesmente, belas. A *street art* desperta também os ambientes, físicos e sensoriais, produzindo verdadeiras experiências estéticas na rotina diária daqueles que passam.

O seu aparecimento inesperado, o uso provocador e divertido dos materiais artísticos e a inscrição que deixa num espaço público, regulado e controlado, por outras instituições de poder, conferem a esta arte um tom e uma aura jovem, dinâmica, original e moderna.

A investigação que vos apresentamos reflete sobre a capacidade reabilitadora da *street art* no discurso publicitário e, por efeito, nas marcas. A adaptação da *street art*, como meio não tradicional da publicidade exterior, interrompe e baralha os filtros que os consumidores desenvolvem para se protegerem das mensagens publicitárias.

Enquanto meio e discurso publicitário, compreendemos que a *street art* contribui ao estabelecer uma relação entre consumidor, publicidade e marca, mais original e relevante. Criando novas associações, ou reforçando e revitalizando a imagem da marca, ela passa o sinal que a marca está atenta e que quer estabelecer uma verdadeira comunicação, terrena, com os consumidores. Já para a publicidade, a *street art* atua como consciencializador, atentando para a importância da integração com o ambiente. Não se trata de quantidade, mas de mais harmonia. Os consumidores largam os escudos e as cidades respiram.

**Palavras-chave:** *Street Art; Publicidade; Marca, Consumidor; Ambiente*

## **Abstract**

Street art embellishes, rehabilitates and makes Lisbon visible to the outside, making the city itself a mark in the world of urban art. Using the place, as support, artistic material and producer of meaning, street art awakens and activates passengers for poetic, political, social or simply, beautiful messages. Street art also awakens for the physical and sensory environments, producing true aesthetic experiences in the daily routine of those who pass by.

Its unexpected appearance, the provocative and entertaining use of artistic materials and the inscription it leaves in a public space, regulated and controlled by other institutions of power, adorn this art with a special tone and a young, dynamic, original and modern aura.

The research that we present you reflects on the rehabilitative capacity of street art in advertising speech, and hence, in brands. The adaptation of street art, as a non-traditional medium of outdoor advertising, interrupts and shuffles the filters that consumers develop to protect themselves from advertising messages.

As a medium and advertising discourse, we conclude that street art contributes by establishing a more original and meaningful relationship between consumer, advertising and brand. By creating new associations, or reinforcing and revitalizing brand images, it passes the signal that the brand is attentive and wants to establish a true, earthly, connection with its consumers. As for advertising, street art develops the attention for the importance of integrations with the environment. Its is not about quantity, bur more about harmony. Consumers drop theirs shields and cities breathe.

**Keywords:** Street Art; Advertising; Brands; Consumer; Ambient

Para os meus pais

***We Can Fly With Our Spirit***

Kiki's Delivery Service (Hayao Miyazaki, 1989)

## **Agradecimentos**

É engraçado, como a fase da adolescência, aquela tumultuosa altura, em que segundo as palavras da minha professora de matemática do ensino básico, “as hormonas estão todas saltitantes”, parece-me agora, em retrospectiva, muito mais serena que os 20.

Nunca pensei tanto sobre o que fui, o que sou, o que vou ser, como vou estar e com quem me vou dar. Sobre o significado da vida, mas também o da morte. Sobre o sucesso, a realização e a felicidade. Até sobre dinheiro tenho pensado. Não num tom depressivo e neurótico, a sério. São apenas perguntas que aparecem, desaparecem e retornam. Acho que é normal. Não é?

A verdade é que esta dissertação marcou dois anos desta fase, e eu tenho 23. E demorei mais do que desejava.

Então, eu quero agradecer a todos os meus amigos que me levaram a jantar fora, a ir ao cinema, a ir dançar, que me fizeram rir e que me acompanharam. A todos aqueles que me fizeram não pegar na dissertação. Foi bom, diverti-me imenso. Obrigada.

Alguns amigos meus, no entanto, ajudaram-me a focar. Eles não são mais chatos que os outros, mas sabiam que eu queria terminar isto rapidamente. Obrigada Nelson, por vires estudar comigo, com pcs, cabos e fichas elétricas, enfim todo esse armamento e por não desistires quando não conseguias ligar todos esses dispositivos. Foi engraçado! Obrigada Joana e Rita, por se reunirem comigo na universidade aos sábados, e também pelas nossas conversas tão motivadoras. Obrigada Raquel, tu ajudaste-me a organizar este documento todo. Obrigada Simão, estás fora e estás longe, mas perguntaste-me sempre.

Quero agradecer ao meu orientador, Professor José Gabriel de Andrade, por se entusiasmar tanto como eu com este tema de investigação e por me ter acompanhado neste percurso.

Também agradecer à editora Zestbooks, onde trabalhei neste último ano e meio. Vocês foram incríveis, mas dificultaram-me o trabalho. Daqui para a frente, só empresas com sextas-feiras com vinho! Hehe, estou a brincar... quem me dera.

Os meus pais, quero agradecer aos meus pais. Obrigada por investirem em mim e no meu ensino. Obrigada por tantas vezes me perguntarem se a dissertação estava a avançar. E

estava. Ela não poderia não avançar depois de todo o vosso esforço, em criar, educar e amar, a mim e ao meu irmão querido Tiago. Sei que estou mais vezes fora de casa, mas é normal, são os 20. Adoro-vos muito.

Para atrasar tudo ainda mais... apaixonei-me. Obrigada Palha, pelos fins-de-semana fora, pelas conversas dentro do carro até de madrugada, pelos jantares, por brincades e dançades comigo. Tu atrasaste-me imenso. Mas atenção, ele também estava envolvido comigo neste trabalho e ouviu-me a ler muita coisa. Aliás, o Palha corrige bem as coisas, quando nos conhecemos disse (estilo Hermione Granger) que se pronunciava 'Basquia' e não BasquiaT.

E se isto fosse um conto, e se eu tivesse que procurar uma coisa que me iluminasse, uma coisa que me confortasse, e uma coisa que me inspirasse, encontraria um mocho, e eu, no fim, seria uma coruja.

Obrigada a todos!!!

## ÍNDICE

Resumo .....	I
Abstract.....	II
Dedicatória.....	III
Agradecimentos .....	IV
Índice de Figuras .....	VIII
Índice de Tabelas .....	X
Introdução .....	1
1. O Fenómeno Publicitário .....	6
1.1. Ao encontro da definição e propósito da publicidade .....	6
1.2. O papel da publicidade na brand equity de uma marca e o contributo da criatividade .....	15
1.3. Reflexões sobre o futuro da publicidade .....	22
2. O Mundo da Publicidade Exterior .....	27
2.1. Introdução à publicidade exterior.....	27
2.2. Publicidade exterior, o meio genuinamente publicitário.....	31
2.3. A Comunicação Ambiente .....	40
3. Graffiti e Street Art, expressões artísticas urbanas.....	45
3.1. 99 Problems but graffiti ain't one them .....	45
3.2. O caminho para a Street Art.....	50
3.3. O vínculo ao espaço .....	53
3.4. Street Media Art.....	56
4. Enquadramento do Mercado Internacional.....	62
4.1. Street Ad City.....	62
4.1.1. Adidas. Calcetando as paredes.....	62
4.1.2. AXE. Do vídeo para o mural .....	64
4.1.3. Durex. Street art com humor.....	64
4.1.4 Sony. Quando a street art não é tão cool.....	65
5. Apresentação da Questão de Investigação e Respetiva Metodologia de Investigação – <i>O Fim do Mundo</i> do Canal História e de Odeith.....	68

6. <i>O Fim do Mundo</i> chega ao Parque das Nações – Apresentação e Contextualização do Caso de Estudo .....	70
7. Análise Semiótica sobre a Campanha Publicitária <i>O Fim do Mundo</i> .....	74
7.1. Justificação da Análise Semiótica .....	74
7.2. Apresentação da Análise Semiótica .....	75
7.2.1. Descrição da imagem publicitária <i>O Fim do Mundo</i> do Canal História e de Odeith .....	77
7.2.2. Destinatários e Funções da imagem.....	78
7.2.3. Análise da Mensagem Plástica .....	79
7.2.3.1. Suporte/Meio .....	79
7.2.3.2. Moldura .....	80
7.2.3.3. Enquadramento e Ângulo do Ponto de Vista .....	81
7.2.3.4. Composição .....	81
7.2.3.5. Formas .....	82
7.2.3.6. Cores e Iluminação .....	83
7.2.3.7. Textura.....	83
7.2.4. Análise da Mensagem Icónica .....	84
7.2.5. Análise da Mensagem Linguística .....	87
7.3. Apresentação e Validação dos Resultados da Análise Semiótica .....	88
8. Focus Group – À procura do impacto no consumidor.....	93
8.1. Justificação do Focus Group .....	93
8.2. Apresentação do Focus Group .....	94
8.3. Análise de Validação dos Resultados .....	96
9. Limitações da Investigação .....	113
Conclusão .....	115
Bibliografia.....	118
Webgrafia .....	131
Filmografia .....	134
Anexos .....	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O O Fim do Mundo (plano aberto), Odeith, 2017	77
Figura 2 - O Fim do Mundo (plano aberto), Odeith 2017	78
Figura 3 O Fim do Mundo (plano geral, construção), Odeith 2017	79
Figura 4 - O Fim do Mundo (plano aproximado), Odeith, 2017	82
Figura 5 - O Fim do Mundo (plano pormenor)	87
Figura 6 - Taki 183 Spawns Pen Pals, in New York Post, 21 Jul 1971	135
Figura 7 - Cool Earl and Cornbread, Philadelphia, 1960s	136
Figura 8 - Style Wars, Noc 167, 1981,	136
Figura 9 - Aerossol Kingdom, Vulcan, 1986, Graffiti Hall of Fame, Nova Iorque	136
Figura 10 - Fachada da Fashion Moda Galerie, Mural de Crash, 1982	137
Figura 11 - Quik, Black Men Creating Art History, 1989, Spray e marker sobre tela, 180 x 125	137
Figura 12 - Alexandre Farto aka Vhils, Viva la Revolución, Califórnia, USA, 2009	138
Figura 13 - Utopia e Márcio Bahia, Freguesia das Águas Livres	138
Figura 14 - JR, Women, 2008, Nairobi, Kenya	139
Figura 15 – Tamara Alves, Fire Walk With Me, Festival Muro 2016	139
Figura 16 - Magda Sayeg, 2007, Paris, France	140
Figura 17 - Odeith, Carlos Paredes e Amália Rodrigues, 2016, Amadora	140
Figura 18 - Bordalo II, 2016, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa	141
Figura 19 - RAF Rui Ferreira, 2017, Lisboa	141
Figura 20 - akaCorleone e Iamfromlx, 2013, Lisboa, Festival Todos	142
Figura 21 - Blu, Muto, Itália/Argentina, 2008, Animated Film	142
Figura 22 - NeochaEDGE, Adidas, 2013	143
Figura 23 - Gris One, Adidas, 2014, Bogotá	143
Figura 24 - Artista Desconhecido, AXE, 2014, Berlim	144
Figura 25 - Artista Desconhecido, Durex, s.d. Bélgica	144
Figura 26 - Artista Desconhecido, Sony, 2005, EUA	145
Figura 27 - Artista Desconhecido, Sony, 2005, São Francisco, EUA	145
Figura 28 - Artista Desconhecido, Galeria GE, São Paulo, 2013	146
Figura 29 - Artista Desconhecido, Galeria GE, São Paulo, 2013	146
Figura 30 - Artista Desconhecido, Galeria GE, São Paulo, 2013	146
Figura 31 - Artista Desconhecido, Galeria GE, São Paulo, 2013	146

Figura 32 - Artista Desconhecido, Galeria GE, São Paulo, 2013	146
Figura 33 - Artista Desconhecido, Galeria GE, São Paulo, 2013	146
Figura 34 - Coruja, Super Bock, 2018	147
Figura 35 - Super Bock 2018	147
Figura 36 - Audiência Canal História, in Mediabooking	150
Figura 37 - Perfil Canal História, in Mediabooking	151
Figura 38 - O Fim do Mundo no Facebook do Canal História	152
Figura 39 - #ofimdomundohistoria no Instagram	152

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Semiótica dos Signos Plásticos .....	84
Tabela 2 - Análise Semiótica dos Signos Icônicos.....	86
Tabela 3 - Brand Equity do Canal História .....	100
Tabela 4 - Comportamento do Focus Group em relação à marca .....	101
Tabela 5 - Hierarquia de Efeitos da Publicidade, Dimensão Cognitiva .....	104
Tabela 6 - Critérios da Criatividade Publicitária n'O Fim do Mundo .....	107
Tabela 7 - Hierarquia de Efeitos da Publicidade, Dimensão Afetiva.....	108
Tabela 8 - Relação afetiva e comportamental dos participantes com a marca .....	111
Tabela 9 – Press Kit – Cobertura mediática da campanha O Fim do Mundo do Canal História e Odeith.....	153



## INTRODUÇÃO

A inscrição, a marca nas paredes e murais do espaço público é um ato muito remoto. Sempre existiram desenhos, pinturas e ideias inscritas no ambiente, precisamente, por estas funcionarem como meios de comunicação reveladores e relevantes.

A *street art* arrasta na sua própria terminologia a rua, o espaço, o muro. Ela é arte que se dá e se expõe no espaço urbano, mas também integra a rua na própria produção artística. A rua é contexto de exposição e difusão, e, também, recurso material artístico. A rua tem um papel importante na interpretação da obra, levando a que a vida das cidades seja a vida das obras, contribuindo assim para a sua significação. As obras de *street art* estão então dependentes de condições espaço-temporais específicas, explorando as possibilidades, muitas vezes de forma disruptiva, dos meios do espaço público regulado e controlado, confrontando e colocando os espectadores em situações inesperadas, surpreendentes, originando experiências estéticas puras não solicitadas. Além da rua, a *street art* centra-se, também, na percepção do espectador, na dissolvência do objeto-arte em objeto-experiência, na interação entre obra, artista, espaço e recetor.

Além do discurso artístico, as cidades também se configuraram como espaços estruturais para o discurso publicitário. A publicidade contribui para a construção de um espaço público formado por palavras e imagens, ao explorar as densidades das metrópoles e as suas dinâmicas como meios eficientes para uma comunicação mais massificada. Todavia enquanto o discurso artístico pode ser criticado pela sua ilegalidade e impureza, o discurso publicitário é criticado pela sua intrusão e saturação do espaço. A publicidade exterior é apontada como uma das causas para a poluição e desorganização estética dos lugares urbanos por ser, muitas vezes, incongruente com o espaço em que se insere, provocando desordem, repetição e ruído nas cidades.

A repetição, o ruído e a consciência do acento persuasivo da publicidade levam o pós-consumidor a duvidar cinicamente desta, a reconhecer a sua intenção manipulatória e a desenvolver um filtro de atenção seletiva, selecionando apenas a informação relevante às suas necessidades e desejos. Em resultado deste bloqueio, a mensagem publicitária, antes vincadamente informacional e centrada no produto, vira o seu foco para o público, para as

suas vivências e experiências, derivado deste empoderamento crescente do novo consumidor, numa tentativa de melhor comunicar e relacionar-se com ele.

Tornou-se assim, relevante para o investigador, a nível empírico e teórico, testar a sua intuição de como a *street art*, por ser uma arte inscrita e integrada no espaço público, por recorrer a uma diversidade de materiais artísticos tradicionais e não tradicionais, e ser uma arte centrada na proporção de experiências, muitas vezes surpreendentes e disruptivas, poderia ser uma mais valia e uma inspiração para a prática publicitária e para o marketing, ao aproximar as marcas aos espaços físicos e tempos do consumidores.

Como é que a *street art* pode ser um meio não tradicional para a publicidade? Esta é a questão de investigação estrutural à dissertação que vos apresentamos, que começa, precisamente, pela compreensão da definição e do propósito da publicidade. No primeiro capítulo, apresentamos o fenómeno publicitário como representação e instituição social, que interpreta e se adapta às diferentes épocas, como discurso simbólico, transformador do objeto material em signo e até como discurso religioso, um ritual de dádiva para novas tribos que transfere aos objetos identidades mágicas. A publicidade é também encarada enquanto instrumento, uma extensão da gestão, fundamental para a manutenção do sistema produtivo das organizações e como principal técnica de comunicação das marcas. Apresentamos, igualmente, as principais funcionalidades e características da publicidade, como a persuasão, a repetição, a velocidade e valorização positiva, assim como o ceticismo do público e o ambiente competitivo e barulhento que cerca a publicidade, sendo que estas últimas, apesar de externas à organização interna da publicidade, a marcam profundamente. Terminamos a nossa reflexão mais geral sobre a publicidade a debater as suas definições terminológicas, elaboradas ao longo dos anos, numa tentativa da publicidade, enquanto instrumento e disciplina académica, se consciencializar a si própria, na sua especificidade e especialidade.

Ainda no primeiro capítulo, expomos ao leitor o papel da publicidade na *brand-equity* de uma marca e o contributo da criatividade para os discursos publicitários, ao estimular a atenção dos consumidores sobre a mensagem publicitária e, também, para as marcas, ao contribuir para a construção e o desenvolvimento de associações favoráveis à marca, assim como refletimos sobre o impacto dos efeitos da criatividade nos estados cognitivos, afetivos e comportamentais do consumidor. Terminamos o primeiro capítulo com a reunião de reflexões de diferentes autores sobre o futuro da publicidade e esperamos que o leitor se

junte a nós neste olhar para o futuro, que se torna tão relevante, quando se começa a discutir, nos círculos acadêmicos, a dissolução e extinção da publicidade.

No segundo capítulo focamo-nos na publicidade exterior, no movimento e no espaço urbano. Apresentamos o contexto histórico e social da publicidade exterior assim como as principais críticas que rodeiam esta forma de publicidade. Refletimos também sobre as suas características, internas e externas, que condicionam a composição da mensagem publicitária deste meio, que é considerado como o meio genuinamente publicitário, já que, no caso da publicidade exterior, não existe outra mensagem ou programação que não seja puramente publicitária. Finalizamos esta segunda parte do enquadramento teórico com a introdução ao termo de *comunicação ambiente*. Um conceito que implica consumidores mais ativos, que inclui todas as formas de comunicação que utilizam o espaço público para transmitir mensagens das marcas, e que recorre a elementos do ambiente para desencadear o engajamento emocional com o consumidor. A comunicação ambiente leva-nos a abordar e a refletir sobre o impacto da utilização dos meios não tradicionais na publicidade, nas marcas, e na experiência dos consumidores.

A comunicação ambiente, tem um tempo de vida efêmero, condição derivada dos próprios materiais que a compõem, que podem ser perecíveis e naturais, o que nos encaminha para o terceiro e último capítulo do enquadramento teórico, dedicado à *street art*. Este capítulo encontra-se dividido em quatro partes. A primeira revela-nos como no início da *street art* estava o *graffiti*, e como o *graffiti* nos apresenta uma comunicação com duplo sentido, por um lado a própria ação de marcar a parede, de natureza transgressiva e ilegal, por outro, a mensagem em si, de natureza indicial, o vestígio daquele que foi um ato de natureza performativa. Apresentamos os *writers*, os *tags*, o *estilo*, os *all-city*, falamos de legibilidade e de anonimato, do *outline*, *fill*, e *glow* às *pieces*. Num segundo ponto, debruçamo-nos sobre o *pós-graffiti* ou a *street art*. A *street art* afirma-se, enquanto movimento artístico distinto do *graffiti*, pela maior experimentalidade de meios e de materiais, pela predominância da figuração, e por uma intencionalidade, cuidado e sensibilidade estética mais apurada e concebida também em função do espaço. No terceiro subcapítulo refletimos sobre o vínculo da *street art* ao espaço público, e os desafios que esse vínculo levanta para as instituições-museu. Por fim, finalizamos o enquadramento teórico encarando a *street art* enquanto cultura largamente mediatizada, que recorre à internet para a difusão das suas obras e dos artistas, mas também, enquanto material artístico legítimo.

Esta utilização criativa dos meios pela *street art* leva-nos de novo a considerar a publicidade, em específico, a refletir sobre estratégias comunicacionais publicitárias que recorram à *street art* para desenvolverem e transferirem novas associações e novas imagens às marcas, surpreendendo e estimulando o consumidor colocando-o no centro da experiência comunicacional, ao mesmo tempo que vão moldando e reinventando as próprias imagens do espaço urbano.

Terminado o enquadramento teórico, apresentamos exemplos práticos da utilização da *street art* por marcas como a Adidas, a AXE, a Durex e a Sony, que encontram neste meio a possibilidade de comunicar de forma mais criativa e significativa com o seu público-alvo. Deste modo, apesar da *street art* surgir da reivindicação do domínio do espaço pelas organizações e pela aversão ao seu discurso comercial e materialista, as obras de *street art* comissionadas pela publicidade aqui descritas revelam como estes dois meios, inseridos à partida, em campos culturais opostos, um mais *avant-garde*, outro mais *mainstream*, podem passar uma mensagem sintonizada e proporcionar a ocorrência de uma verdadeira comunicação, com real valor percebido, entre marcas e consumidores.

Com o enquadramento teórico, da questão de investigação surgiram outras questões que o investigador procurou compreender como, qual o impacto da utilização da *street art* na produção de sentido da mensagem publicitária? Como pode a *street art* contribuir para a criatividade publicitária? Como é que a *street art*, enquanto meio publicitário, impacta o processamento, as atitudes e intenções de comportamento do consumidor, face ao anúncio publicitário e face à marca?

Assumindo um posicionamento interpretativista, considerámos que sobre estas questões, chegaríamos a respostas através de métodos qualitativos. Assim, para a metodologia de investigação, optámos pela compreensão de um acontecimento específico no contexto nacional – a campanha do lançamento da série *O Fim do Mundo* do Canal História com a colaboração do artista Odeith – pois cremos que, ao nos comprometermos com o estudo de um caso concreto e singular, conseguimos aprofundar a um nível mais rigoroso e completo, a nossa compreensão sobre o significado deste fenómeno para os diferentes agentes envolvidos, neste caso, a marca História, a agência de comunicação responsável pela campanha, Carimbo 360, o artista comissionado, Odeith, o público-alvo e o ambiente enquanto contexto de comunicação, tendo também como objetivo a compreensão

da perspectiva destes sujeitos, os seus valores, práticas, representações e análises de experiência, enquanto parte fundamental da realidade que nesta investigação se pretende compreender.

Definida a metodologia qualitativa, procedemos à identificação, recolha, tratamento e apresentação da análise dos resultados dos dados primários e secundários. Como dados primários, definimos a realização de uma análise semiótica da campanha publicitária, para compreender o papel da *street art* na produção do significado da mensagem publicitária, assim como a realização de uma entrevista de grupo – *focus group* – de forma a compreendermos o impacto que a *street art*, enquanto meio de comunicação publicitária, exerce nos consumidores, ao nível do processamento, das atitudes e intenções de comportamento em relação, não só à campanha, mas também em relação à própria marca História. Sobre os dados secundários, foram definidas entrevistas exploratórias ao artista Odeith, à agência de comunicação 360 e ao canal História, bem como o levantamento de fontes iconográficas como fotografias da campanha publicitária em análise, documentos audiovisuais, como registos fílmicos da realização da campanha e outras fontes documentais, como peças jornalísticas e entrevistas, elementares para a compreensão do presente caso de estudo.

Concluimos esta dissertação, sumarizando os principais resultados da investigação, deixando ainda no ar novas abordagens interdisciplinares e pistas futuras para a continuação do estudo.

## **1. O Fenómeno Publicitário**

### **1.1. Ao Encontro da Definição e Propósito da Publicidade**

Para Gilles Lipovetsky (2000) o fenómeno publicitário é uma representação social de um determinado estado de coisas. Ele reforça os valores da pós-modernidade que, por sua vez, foi despoletada por consequências e alterações económicas, culturais, sociopolíticas e tecnológicas, que nos posicionam e nos fazem interpretar o mundo de uma outra maneira. A pós-modernidade é caracterizada pelos meios, que estão a evoluir a um nível de abstracionismo cada vez mais profundo, mas também pelo o nosso próprio modo de pensar e pela experiência humana intensamente tecnológica (Heidegger, 1977). Para Zygmunt Bauman (2008) a pós-modernidade é a sucessão de presentes, os instantes experimentados, já Fernando Ilharco (2014) constata que o nosso pensar está a fugir à lógica literária, à linearidade, cuja causa nos conduzia ao efeito.

É com a revolução industrial que se opera e se oficializa a transição e a transformação do mundo estático para o fluído – através da produção de produtos em série, cópias de nenhum original, mas que têm por base um protótipo. O produto original, durável, regular e ordenado é substituído pelo homogéneo e a sociedade passa a estar possibilitada a uma maior liberdade de escolha, impulsionada pelo fácil acesso ao crédito que facilitaria um consumo mais imediato (Bauman, 2008). Para Vincent Norris (1980) o início da história da publicidade começa efetivamente com o desenvolvimento da Revolução Industrial, e não nos tempos remotos da humanidade como aparece escrito, frequentemente, nos manuais da publicidade que a associam geralmente aos pregões orais dos comerciantes e mercadores da Idade Média. A publicidade surge então nesta altura, segundo o autor, para os manufactureiros ganharem poder no mercado e estabelecerem preços competitivos. A maior competitividade entre organizações e o aumento exponencial da oferta levou, na perspetiva dos autores Silva, Galhardo e Torres (2011), à necessidade dos produtos de suplantarem a sua característica material, física e funcional, para serem portadores de uma identidade simbólica, perfeitamente distinguível e única.

É a publicidade que vai operar esta transformação simbólica do produto. “*O significado primeiro da publicidade é revestir o valor, no sentido económico, de valor no sentido cultural*” (Mota Rocha, 2011: 161). Ela transforma o objeto material em signo. Para Roland Barthes (1984), toda a publicidade diz o produto (a sua conotação), mas conta outra

coisa (a denotação), transformando a materialidade em experiência de espírito. Os objetos da publicidade apresentam-se na sua dupla condição, enquanto instrumento e signo (Baudrillard, 2008). A publicidade chega a ser encarada para os autores Silva et. al. (2011) como uma religião, pois ao agir simbolicamente sobre os produtos, transforma-os em objetos mágicos, com carácter identitário. Numa visão mais antropológica, a publicidade é o ritual das novas tribos (não primitivas, mas antes consumistas), envolvendo o sistema moral das convenções, das crenças e costumes vigentes, ela transforma os produtos em bens, e os bens em tabus com significação social e cultural. Ela assume-se enquanto instituição social, em conjunto com as instituições culturais tradicionais como a família, a escola e a igreja, mas ao contrário destas, consegue acompanhar o desenvolvimento complexo das sociedades modernas, fornecendo um guia social, que as indica sobre o estilo, o comportamento e a moralidade, apresentado e retratando os estados da vida como a vida, a felicidade, a miséria, a tristeza... oferecendo no final, a solução para esses estados, que não é a oração, mas antes o consumo. (Mateus, 2011, Pollay, 1986).

Para os autores Fernando Peixoto (s.d.), Haroldo Filho e Mónica Fort (2013) a publicidade sobrevive ainda enquanto instituição social devido à sua capacidade de renovação e atualização constante, ela adapta-se e interpreta as diferentes épocas, como um espelho da sociedade em que atua, pois só assim, ela pode chamar a atenção do seu *target*, daí ela ter um elevado potencial enquanto fonte e registo histórico. Todavia, Richard Pollay (1986), rejeita a teoria da publicidade enquanto espelho da sociedade, uma vez que, na sua perspectiva, nem todos os valores são expostos por esta, havendo uma operação criteriosa e seletiva, que reforça determinadas atitudes, comportamentos e valores com mais frequência em detrimento de outros. No mesmo sentido, Morris Holbrook (1987) considera a publicidade não um espelho, mas antes um molde que forma os seus próprios valores. Para Mota Rocha (2011) a publicidade reflete assim uma diversidade ideológica, uma disputa de sentidos e valores que caracterizam a cultura moderna, promovendo as marcas culturalmente, celebrando determinados conceitos em detrimento de outros, estabelecendo uma ordem de valores.

A publicidade simbólica aumenta o valor do produto, uma vez que as ideologias sociais e culturais são projetadas no produto, esta não facilita apenas a troca comercial entre as marcas e os consumidores, ao comunicar a existência de um produto, mas aumenta também a gratificação simbólica do consumidor. Para Andrew Wernick (1991), a

publicidade é o ritual da *dádiva* das nossas sociedades, ela fornece o signo desejado, através de performances cada vez mais sensoriais e esteticizadas, promovendo a contaminação estética, isto é, um ideal de vida e uma forma de olhar o mundo profundamente estético (Volli, 2003). Na perspectiva de Lipovetsky, a publicidade enquanto comunicação afinada que busca a beleza, cultiva esse gosto pela autonomia, pela personalidade e qualidade de vida, eliminando as formas pesadas da comunicação de massa (2000: 190). Assim ela reforça valores da modernidade como o individualismo, não o individualismo egocêntrico, mas antes, o individualismo que se preocupa com a sua identidade, com a valorização pessoal, com o reconhecimento e aceitação do outro, com o culto da personalização e a constante busca do prazer imaginado.

Mas o conceito da “dádiva” que Wernick (1991) associa à publicidade, faz ainda mais sentido quando lemos outros autores sobre a importância da publicidade para o novo consumidor. Lipovetsky (2005), caracteriza o novo consumidor, pelo seu desapego interior, inerente à constante oferta e renovação de tendências, e a sua busca constante pela felicidade, pela sua fragilidade, indecisão e insegurança devido à velocidade e vastidão das escolhas possíveis. Jean Baudrillard (2008), constata que também a própria publicidade se transforma num produto para consumo, um produto diferenciado, que não nos é vendido, mas que nos é oferecido, que transforma a relação comercial, em relação pessoal e comunicacional. Ela reconforta o ser humano, como uma fonte de calor, amenizando o conflito interior e sustentando os motivos de compra do novo consumidor, fazendo-o sentir-se amado pelo objeto, cobrindo, deste modo, a necessidade do ser humano ter que inventar para ele próprio motivações para sentir, amar, comprar (Drigo, 2008). A publicidade atua como mediadora (Silva et al. 2011, Volli, 2003), resultando da necessidade humana de atribuir simbolismo à materialidade, de justificar o consumo. Ela preenche a vida do consumidor e reduz a sua ansiedade ao estabelecer continuamente, e a grande velocidade, motivações fundamentais para a sua existência. Cultiva a fé na esperança de que a satisfação das necessidades e a realização dos desejos dos novos consumidores está nos produtos posicionados simbolicamente, e nos estilos de vida refletidos pelo anúncio aos quais o consumidor se vê identificado, ou se quer identificar. (Ruivo, 2007). O novo consumidor não deseja só o produto, deseja o próprio desejo de desejar, precisamente porque a publicidade tem, segundo Ugo Volli (2003), a capacidade de tanto transmitir uma imagem fiel da realidade, como ao mesmo tempo contar contos fantásticos sobre os produtos.

Na perspectiva de Peixoto (s.d.) é fundamental encarar a publicidade enquanto *instrumento*, com uma funcionalidade própria. Seguindo uma visão mais estratégica, Peixoto defende que a publicidade é uma extensão da gestão, fundamental para a manutenção do sistema produtivo das organizações, assumindo-a como a principal técnica de comunicação das marcas. Para o autor, não basta a publicidade ser criativa e simbólica, ela deve ser sobretudo assertiva e despertar a atenção, tem de promover sempre um bem ou uma ideia que a organização quer fazer passar. A publicidade não vende, não materializa o ato nem impõe coercivamente determinados produtos ou comportamentos de venda, mas deve promover, comunicar e eventualmente seduzir. As organizações precisam, segundo Peixoto, encarar a publicidade enquanto objetivo de comunicação e não objetivo de vendas. Enquanto ferramenta de gestão, a publicidade encontra-se, no entender do autor, na sua era terciária, cujo principal eixo deve ser a inovação, pois esta é a mais-valia competitiva das organizações, aquela que permite a criação de valor e a antecipação face à concorrência. Já não basta a publicidade ser informativa (era primária), nem mesmo sugestiva (era secundária), ela deve ser inovadora, desencadear respostas cognitivas, afetivas e comportamentais, comunicar a marca e potenciar o seu valor. Não só criar visibilidade, mas um verdadeiro universo da marca, comunicar os seus atributos, valores, personalidade, a sua singularidade e identidade própria, criar *brand awareness* e uma verdadeira imagem de marca, ou seja, uma representação mental na mente do consumidor pessoal, subjetiva e, sobretudo, estável. Também Volli (2003) reconhece a importância da publicidade enquanto parte da atividade comunicativa de uma empresa no mercado. O objetivo da publicidade é o da criação de oposições, uma vez que ela opõe produtos potencialmente semelhantes entre as marcas, para criar e reforçar diferenças, que muitas vezes nem são materiais. Para Volli, a publicidade não informa somente sobre a existência dos produtos, mas ela atua sobretudo sobre as marcas, contribuindo para que estas se tornem localizáveis e culturalmente existentes.

Para os autores Filho e Fort (2013), uma das funcionalidades da publicidade é a *persuasão*. A unicidade da mensagem publicitária provém do seu carácter manipulatório, uma vez que devido aos seus objetivos, estrutura e agilidade do discurso ela aparece amarrada à intenção de persuadir. Também Volli (2003) e Pollay (1986) comentam sobre o carácter persuasivo e penetrante da publicidade, capaz de nos induzir a ideias, ações e sentimentos que não pretendíamos. Para estes autores, a mensagem publicitária é única pois

ela aparece de forma persistente, em vários formatos, modelos e media, involuntariamente, e repetidamente, reforçando as mesmas mensagens, imagens e ideias sistematicamente. Além disso ela é sustentada por sólidas investigações empíricas de outros campos científicos (como o da sociologia e da psicologia) que se dedicam às teorias de mudanças de atitudes para melhorar as suas probabilidades de captar a atenção, a compreensão, a retenção e o impacto no comportamento. Volli (2003) compara os textos publicitários com a *Retórica* de Aristóteles, na qual o filósofo argui que a persuasão é atingida através da comoção (a manipulação dos sentimentos) e do convencimento (através de argumentações, mais ou menos racionais). Também os textos publicitários definem a competência da marca, ao mesmo tempo que jogam com as emoções do prazer e desejo, fazendo ressaltar, assim, o papel da publicidade como coadjuvante do consumidor. Conseqüentemente, a mensagem publicitária nunca pode ser neutra, mas antes ativa e autorreferencial, cujo objetivo deverá ser sempre o da persuasão (Wernick, 1991).

A mensagem publicitária pode ser ainda comunicação oral, visual, escrita, ou tudo em concomitância, mais ou menos prática, evidenciando as mais-valias do produto, ou mais ou menos utópica, sugerindo estilos de vida (Volli 2003). Peixoto (s.d.) defende que a mensagem publicitária é uma mensagem cada vez mais complexa e trabalhada, que já não pode ser somente de carácter informacional pois, a lógica (o *logos*) não consegue satisfazer totalmente as necessidades de diferenciação das organizações. Deste modo, a mensagem publicitária caracteriza-se por revelar sempre uma aura positiva, enérgica e mobilizadora - uma *valorização positiva* (Volli 2003) - que não se centra apenas no produto, ou no seu posicionamento técnico, mas nos benefícios da sua utilização, nos universos imaginários anexados ao produto. O autor Miguel Ruivo (2007) vai mais longe ao argumentar que o produto se tornou no segundo plano da mensagem publicitária, cujo principal foco se virou para o público, para as suas vivências e experiências, resultado de um crescente empoderamento do novo consumidor, uma vez que, só assim, as mensagens publicitárias podem chamar a sua atenção. Outra característica singular da mensagem publicitária para Volli (2003) é a *velocidade*. A vida de uma mensagem publicitária é curta, terminando com a sua saturação. Ela tem um ciclo de vida breve, porém esse ciclo é frenético, profundamente intenso e repetitivo. Também a *repetição* aparece para Xiaoli Nan e Ronald J. Faber (2004), como uma das características singulares do discurso publicitário, já que este não consegue viver isolado, mas requer antes exposições múltiplas e a dispersão nos meios para conseguir

chegar aos consumidores também eles dispersados, e por isso ele também é adaptável e flexível. No entender de Volli (2003), a mensagem publicitária só se dá na receção e Wernick (1991) parece ir ao encontro desta visão ao aludir que, apesar desta brevidade inerente da mensagem publicitária, ela é sempre concebida e recebida como parte de uma campanha maior que constrói uma identidade consistente e coerente dos produtos, serviços, e principalmente, das marcas, ao longo do tempo.

Nan e Faber (2004) acrescentam a estas, outras características que consideram ser específicas da publicidade e, que apesar de externas à sua organização interna, a marcam profundamente, são elas: o ceticismo do público e o ambiente competitivo e barulhento que cerca a publicidade. O primeiro, deriva da consciência do público que a mensagem publicitária persuade o consumidor a uma atitude ou comportamento que beneficie a fonte da mensagem. Então, num efeito retroativo, “*o discurso publicitário persuade e dissuade*” (Drigo 2008: 180), uma vez que, o pós-consumidor é um consumidor mais informado, sensível e desconfiado e, como tal, mais apto para reconhecer a tendência da publicidade para distorcer realidades, duvidando cinicamente desta (Pollay, 1986). O segundo deve-se ao facto de um anúncio publicitário nunca aparecer isolado, mas antes num media que tem a sua própria programação, e inclusive, serve de suporte para outros anúncios de marcas que investem num maior esforço de comunicação para conseguirem fazer frente à sua concorrência, levando à saturação das mensagens publicitárias que aparecem distribuídas por todos os ambientes em que nos movemos. Este ruído ou *overload* informacional, diminui a atenção, a memorização, o reconhecimento assim como as respostas cognitivas e afetivas dos consumidores, que desenvolvem, para se protegerem, um filtro denominado de “atenção seletiva”, seleccionando apenas a informação relevante face às suas necessidades e desejos (Nan & Faber, 2004).

Efetivamente, é esta conjuntura pós-moderna, caracterizada pela fragmentação dos media e conseqüente distorção dos públicos, que leva os autores Roland T. Rust e Richard W. Oliver, em 1994, a crerem que a publicidade, inevitavelmente e incontestavelmente, chegou ao seu fim. Com a maior fragmentação dos media, a tarefa de chegar a um largo número de consumidores torna-se mais complicada, sendo que a solução, para estes autores, não pode ser a publicidade, mas antes uma comunicação de marketing holisticamente integrada (*Integrated Marketing Communications*). Os autores adotam ainda, uma perspectiva tecnológica em relação à publicidade, ou seja, que a evolução estrutural desta é

determinada pelas próprias transformações tecnológicas. O desenvolvimento dos novos media, ao unir, de forma instantânea e interativa, consumidores e produtores, numa relação comunicacional bidirecional, possibilita aos pós-consumidores um controlo mais alargado, já não só sobre aquilo que querem ver e quando querem ver (possibilitado pelo controlo remoto da TV), mas inclusive sobre aquilo que querem produzir. As empresas ao conseguirem armazenar digitalmente, as informações e feedbacks dos consumidores, conseguem fornecer, por seu lado, uma resposta mais personalizada e adequada às suas necessidades e desejos, economizando e evitando assim desperdícios e custos de comunicação. É esta ligação, marcadamente interativa, que dita, na visão de Rust e Oliver, a dissolução (e o fim) da publicidade num campo mais alargado das comunicações do marketing e das organizações, que incluem as promoções, o marketing direto, as relações públicas, os patrocínios e eventos.

Ora não é de espantar que este artigo, publicado no *Journal of Advertising*, tenha despertado a atenção dos investigadores, uma vez, que se tornava cada vez mais evidente, a necessidade de sustentar a existência da publicidade enquanto um campo de saber autónomo, relevante tanto para as organizações, como também para os académicos e os profissionais. A publicidade precisava, urgentemente, de se consciencializar a si própria, na sua especificidade e especialidade. A definição de publicidade mais consensual (discutida e achada conjuntamente entre académicos e profissionais da área) pertence a Jef I. Richards e a Catharine M. Curran (2002). Na sua investigação, os autores começam por analisar a evolução da definição de publicidade, sendo que a primeira surge em 1923 – “*advertising is selling in print*” (Starch). Esta definição descreve a ação: vender e, também, o meio: a imprensa, sendo este o meio disponível na altura. Podemos entender a perspetiva tecnológica determinista dos autores Rust & Oliver (1994), pois já nesta época a publicidade aparece ancorada ao seu meio. Nos anos 60 e 70, as definições mais consensuais passam a incluir termos como “*paid*”, “*sponsor*”, “*impersonal message*” e “*mass media*”, sendo que tanto a rádio como a televisão, já se impunham como meios tecnicamente desenvolvidos para transportar mensagens com cariz publicitário. Nos anos 90, a definição começa a incluir os objetivos da publicidade, como “*to influence*” e “*to persuade*” que substituem o termo “*sell*”. Também para Richards e Curran (2002), a publicidade evolui, conjuntamente, com o surgimento e a evolução das novas tecnologias e técnicas comunicacionais, sendo que, o exercício e a atualização da sua definição, não responde apenas a um propósito semântico,

mas antes à necessidade da existência de uma definição coerente e coexistente com a prática acadêmica e profissional. O desenvolvimento da internet, faz com que o termo “*impersonal*” deixe de fazer sentido na definição da publicidade, uma vez que esta se torna cada vez mais interpessoal e personalizada. O termo “*paid*”, ou seja, a comunicação publicitária enquanto comunicação que é paga, enquanto serviço que é prestado, foi o termo que mais debate despoletou na altura entre os académicos e os profissionais das agências publicitárias, sendo que no final, a generalidade concordou com a manutenção deste termo, considerando-o importante para distinguir a publicidade de outras formas de comunicação, como as relações públicas. Também o termo “*mass media*” é excluído da definição e encarado como obsoleto, pois a tendência registada é a do afinilamento para uma comunicação cada vez mais personalizada e segmentada. Assim, os autores, chegam à conclusão que “*advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future*” (Richards & Curran 2002: 74).

Entretanto, por esta definição, já consensualizada e estabilizada, passou mais de uma década, e em 2016, os autores Micael Dahlén e Sara Rosengren, sentiram a necessidade de a atualizar. Estes reconhecem o avanço e as contribuições de Richards e Curran (2002), ao trazerem para a publicidade termos como “*receiver*” e “*to persuade*”, pois sugerem um consumidor mais ativo e com maior controlo sobre a mensagem recebida. No entanto, a seu ver, esta definição já não satisfaz. Justificando que a internet não é um termo estático nem uniforme, mas antes híbrido, podendo conter vários formatos (vídeos, *banners*, redes sociais), a nova definição, deve contemplar a publicidade que não é paga nem iniciada por uma fonte específica nem identificável, e que, inclusive, aparece em vários media e formatos. Também os consumidores alteraram os seus comportamentos com os desenvolvimentos tecnológicos, transformando-se em produtores ativos – *prosumers* (Dahlén & Rosengren, 2016: 136). A nova definição da publicidade deve, por conseguinte, entender os consumidores como cocriadores de valores, sendo que o termo “*receiver*” (recetor) não transparece esta dinâmica ativa do novo consumidor que é também cocriador. Além destes fatores, a tendência da publicidade na perspetiva de Dahlén e Rosengren, é refletiva pelo aumento dos estudos sobre os efeitos sociais positivos da publicidade, da sua natureza social e capacidade de engajamento, sendo que, os seus efeitos devem ser continuamente estendidos para ela se poder manter relevante. Estes efeitos não incluem necessariamente

ações e vão além da persuasão. Sucintamente, definem, então, a publicidade como “*brand-initiated communication intent on impacting people*” (Dahlén & Rosengren, 2016: 334).

Esta definição é ainda muito atual e tem polvorizado reações interessantes por parte de outros investigadores. Para Martin Eisend (2016), a definição de Dahlén e Rosengren (2016) é mais inclusiva, uma vez que parece poder conter todas as possíveis formas em que a publicidade se pode apresentar, como os formatos digitais e híbridos. A dúvida de Eisend recai sobre a precisão desta definição pois, para o autor, a publicidade é sempre relacionada com a marca, é comunicação que se inspira na marca, mas que, todavia, não se inicia através dela, por isso ela é *brand-related* e não *brand-initiated* (Eisend, 2016). A autora defende ainda que os efeitos estendidos da publicidade não podem ser considerados como fins da mesma, uma vez que o propósito da publicidade deve ser sempre o de provocar uma reação positiva relacionada com a marca, logo que a beneficie. Os efeitos estendidos podem é ser utilizados enquanto meios para esse fim específico. Já Jisu Huh (2016), concorda que a publicidade é uma forma de comunicação mediada, ou seja, que se dá através dos media e não interpessoalmente. Contudo defende que o termo “*paid*” deve ser mantido na definição uma vez que este distingue a publicidade de outras formas de comunicação que estão fora do controlo do publicitário. Dahlén e Rosengren (2016) respondem a Huh (2016) contrapondo que a publicidade ocorre, cada vez mais, de forma interpessoal, próxima, em conjunto com a participação do pós-consumidor, fugindo assim ao controlo da agência de publicidade. Também Rust (2016), retorque a definição de Dahlen e Rosengren, duas décadas depois do seu artigo em que clama a morte da publicidade. Para o autor não faz sentido o exercício de uma definição e delimitação da publicidade, pois esta, como tal, já não existe. O que sobrevive é a publicidade no seu estado “zombie”, uma publicidade que já está morta, que está traumatizada com todas as transformações, mas que continua por aí, aparentando ter o seu estado original. As mudanças, para este autor, são muito profundas, e a publicidade está praticamente irreconhecível, o caminho é o da comunicação *one-to-one*, e neste percurso, a sinalização a indicar “publicidade” é dispensável, pois esta nova comunicação é mais interativa e permite uma maior capacidade de resposta por parte das organizações. Todavia, a generalidade dos autores mantém viva a esperança na publicidade, defendendo que não se trata do seu fim, mas antes uma evolução que deve, de facto, refletir esta natureza iterativa e interativa do consumidor (Dahlén & Rosengren, 2016, Huh, 2016, Eisend, 2016).

## 1.2. O papel da publicidade na *brand equity* de uma marca e o contributo da criatividade

Perspetivando o consumidor no centro das organizações, alguns investigadores académicos (Nikabadi, Safui & Agheshlouei, 2015, Christodoulides & de Chernatony, 2010) defendem que a marca tem valor precisamente quando esta é percebida, pelo consumidor, como valiosa. As organizações disponibilizam no mercado produtos e/ou serviços com valores utilitários, funcionais e até emocionais, no entanto é a marca que vai endossar o valor do produto além do seu valor emocional (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). Uma marca pode ser entendida como um nome, um termo, signo, símbolo ou design, ou a combinação destes elementos, que identifica os produtos e serviços da organização, diferenciando-a dos concorrentes (Keller, 1993). Para os autores Nikabadi et al. (2015), este valor acrescentado que é endossado pela marca para o produto denomina-se de *brand equity*. A *brand equity* pode ser um conceito entendido do ponto de vista financeiro: o valor comercial da marca para a firma (Buil, de Chernatony & Martínez, 2010), traduzido no aumento das trocas comerciais pelo facto da marca estar associada ao produto, como também, através do ponto de vista do consumidor: pelo conjunto de associações, percepções, atitudes e comportamentos, por parte dos consumidores da marca, que permite a esta ganhar um maior volume de troca e maiores margens de lucro, do que aquilo que conseguiria sem o nome da marca associado ao produto e/ou serviço (Christodoulides *et. al.*, 2010).

Kevin Keller (1993) define sucintamente a *brand equity* como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. As dimensões da *brand equity*, segundo este autor, são a consciência do consumidor sobre a marca (*brand awareness*) e sobre a imagem da marca (*brand image*), e a sua reação e comportamento em relação às atividades do marketing mix. Para Keller, a *brand awareness* traduz-se na habilidade do consumidor confirmar uma exposição prévia à marca, quando esta é dada como pista. Este é um conceito que deve ser encarado como importante pelas organizações uma vez que influencia a formação e o reforço das associações relativas à imagem da marca, assim como pode reforçar o reconhecimento do consumidor sobre a marca. Já a *brand image* corresponde às associações à marca retidas na mente do consumidor. Estas associações contêm significados simbólicos para os consumidores e podem ser: atributos internos ou externos (o que o consumidor pensa que é o produto), atributos de personalidade (que derivam dos atributos do produto em relação às ocasiões de uso e ao utilizador), benefícios

funcionais ou simbólicos (aquilo que o consumidor pensa que o produto pode fazer por ele) e, atitudes (avaliação da marca pelo consumidor), sendo que, estas últimas são fundamentais pois muitas vezes atuam como base para o comportamento do consumidor em relação à marca. Deste modo, é natural concluirmos que as marcas procuram criar e desenvolver associações e atitudes positivas face à marca. Todavia, este processo de criação e desenvolvimento da *brand image* é complexo e complicado, uma vez que é suportado pelas múltiplas experiências, exposições e interações entre marca e consumidor (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Conseguir uma forte e segura *brand equity* é relevante para as organizações na medida em que lhes permite alcançar maiores margens de lucro, um maior volume de trocas, servindo igualmente como plataforma sustentável para o lançamento de novos produtos, protegendo-a de ataques da competição e assegurando um tráfego comercial contínuo. No entanto a *brand equity* só traz valor aos investidores, distribuidores e fabricantes se, e só se, em primeiro lugar, trouxer valor ao consumidor, já que do ponto de vista financeiro, a *brand equity* só é possível através da relação que o consumidor estabelece com a marca, relação essa que parte das associações, crenças, atitudes e comportamentos para com a marca (Keller, 1993).

Para os autores Nikabadi et. al. (2015) a gestão do marketing mix, por parte das organizações, pode reforçar a *brand equity* de uma marca, na medida em que influencia a percepção do consumidor em relação à marca, ao assegurar a sua visibilidade contínua. A publicidade, enquanto linguagem popular das marcas e meio mais visível e direto de comunicação (Woods, 2004), é um dos elementos do marketing mix mais importantes e que mais afeta a *brand equity* de uma marca. É a publicidade que pode criar e reforçar fortes, únicas e desejáveis associações à marca. Para os autores Wang, Zhang e Ouyang (2009) a publicidade exerce efeitos intermediários, como a mudança nas crenças e atitudes dos consumidores, e efeitos comportamentais, como o comportamento de compra e escolha da marca. Os efeitos intermediários são efeitos acumulativos ao número de exposições e experiências dos consumidores em relação à marca que reforçam o conhecimento e a consciência destes sobre a marca (*brand awareness*). Também Buil et. al. (2010) defendem a habilidade que a publicidade tem em contribuir para a construção e o desenvolvimento das associações às marcas, sendo que estas podem ser reforçadas ou mesmo modificadas a cada novo contacto. A publicidade é assim encarada como uma poderosa ferramenta para

comunicar tanto valores funcionais como emocionais da marca, criando visibilidade, associações positivas e favoráveis à marca na memória do consumidor que, por sua vez, podem levar a atitudes e sentimentos mais positivos com impacto na intenção comportamental do mesmo. Já Cobb-Walgren et. al. (1995) colocam a publicidade como mecanismo primário que cria a diferenciação psicológica entre as marcas na mente dos consumidores, isto é, pode nem haver uma distinção material notória entre produtos semelhantes de duas marcas pertencentes a uma mesma categoria no mercado, mas a publicidade cria um processo cognitivo de diferenciação que é percebido pelo consumidor. Estas percepções são traduzidas em ideias emocionais e racionais únicas da marca que, por sua vez, contribuem para o valor adicionado da marca para o consumidor. Yoo et. al. (2000) chegam mesmo a assumir na publicidade o papel de desenvolver, moldar e gerir a *brand image* de uma marca, sendo que os gestores devem investir nesta ferramenta com o claro objetivo de aumentar a *brand equity* da sua marca.

É em grande parte devido ao esforço e investimento publicitário que as marcas constroem a sua *brand equity*, pois para esta poder existir, os consumidores devem, primariamente, tomar conhecimento da sua existência. A repetição da publicidade assegura a que a marca publicitada entre na consideração do consumidor, simplificando o seu processo de escolha. Depois da marca já estar presente, em conjunto com outras marcas, na mente do consumidor, são desenvolvidas as associações à marca, precisamente para o consumidor poder “arrumar” e estabelecer processos de distinção entre estas, levando, conseqüentemente, à formação de atitudes, assim com ao desenvolvimento da percepção da qualidade da marca, que podem, posteriormente, ser manifestadas na sua intenção comportamental e lealdade para com a marca. A *brand equity* resulta assim de um processo de aprendizagem contínuo (Gordon, 2006), que é sustentado pelas associações e significados que vamos acumulando através das múltiplas exposições e interações com a marca ao longo do tempo, sendo que cada exposição e experiência relaciona-se com as memórias que vamos gravando e que vão sendo reativadas, permitindo-nos estar em constante ligação com a marca.

No entanto, como já foi referido, a publicidade caracteriza-se também pelo excesso de ruído informacional que a cerca e, por isso, os anúncios publicitários têm que enfrentar primeiro um obstáculo maior: conquistarem a atenção do consumidor. Para Nikabadi et. al. (2015) o caminho para a solução deste problema está nas mãos das organizações, na

capacidade de estas investirem e arriscarem em estratégias de comunicação publicitária cada vez mais originais, criativas e inovadoras, uma vez que são estes os fatores que são percebidos pelos consumidores como importantes para o sucesso dos anúncios publicitários e que contribuem para o reconhecimento e criação de associações favoráveis à marca. Yoo et al. (2000) acrescentam que o anúncio publicitário deve ser capaz de suscitar um envolvimento emocional do consumidor com a mensagem publicitária de modo a que a este se sinta predisposto para direcionar a sua atenção à publicidade. Para estes autores, o que leva ao engajamento do consumidor não é só o tempo despendido com o meio, mas também, o fator surpresa, a utilidade, a relevância e a ligação emocional.

A tendência das mensagens publicitárias é tornarem-se cada vez mais vagas enquanto as emoções mais vívidas, sugerem-nos Panda, Panda e Mishra (2013:18). São os motivos emocionais que contribuem para um posicionamento e uma personalidade de marca diferenciada. A publicidade emocional ao centrar-se na experiência do consumo, foca-se nas associações favoráveis à marca, em fazer sentir bem o consumidor, recorrendo para tal, a sentimentos, impulsos e emoções positivas para direcionar a compra. É o apelo emocional, aquele que interage com o consumidor, que o inspira, apaixonona e desperta, que conquista não só o seu coração como também a sua mente, e por isso as marcas devem criar e gerir um *branding emocional* transformativo e consistente, pois a emoção pode impulsionar e mediar respostas cognitivas e comportamentais, que derivam dessa afetividade que o consumidor estabelece em primeiro lugar com o anúncio publicitário (Poels & Dewitte, 2006).

Para Wendy Gordon (2006) a publicidade deve provocar um sentimento positivo, gerar *liking* pelo anúncio, na medida em que este atua como um *gatekeeper*, pois os consumidores formam primeiro uma impressão geral instintiva sobre a publicidade e, se esta for favorável, então a probabilidade de continuarem um processamento mais completo e profundo é maior. Trata-se também de um processo de cocriação, uma vez que o consumidor entra numa colaboração mental em conjunto com a publicidade, passando de mero observador, ou mesmo adversário do discurso publicitário para ser seu cúmplice. A publicidade ao produzir sentimentos favoráveis e positivos na memória do consumidor, pode associar diretamente a marca a esses sentimentos, despertando assim crenças e atitudes mais favoráveis em direção a esta. Ou então o caminho pode ser mais indireto, isto é, a atitude positiva face à publicidade pode também ser transferida para a marca, pois os anúncios que evocam sentimentos e

sensações mais positivas, tendem a ser preferidos pelos consumidores, e a originar, por inerência, atitudes em relação à marca mais favoráveis (Gordon, 2006).

Uma das vias para a publicidade conseguir gerar sentimentos positivos nos consumidores é a aposta na publicidade criativa. As investigações académicas sobre o tópico da criatividade publicitária revelam que esta aumenta o reconhecimento dos consumidores, as avaliações favoráveis ao produto e podem ainda sinalizar a habilidade da marca em pensar fora da caixa, em pensar em novas e diferentes formas de comunicar, quando comparada com a concorrência, virando a marca para o futuro. A criatividade é sobretudo importante para as marcas que já estão estabilizadas no mercado e que correm o risco de cair no esquecimento do novo consumidor, menos fiel às suas escolhas de consumo, pois elas desafiam as expectativas do consumidor e sugerem que a marca tem não só, ainda algo de interessante para oferecer, como também, confiança e habilidade para trazer um valor diferenciado e acrescentado ao resto da concorrência (Lehnert, Till & Ospina, 2014, Dahmén, Rosengren & Törn, 2008).

Mas o que é preciso para um anúncio ser considerado como criativo? Para os autores Smith, Chen e Yang (2008), a criatividade publicitária é determinada pela *divergência*. Este conceito tem a ver com a diferenciação, a novidade e o incomum. Pensando nos artistas, os artistas mais criativos são aqueles que aparentam ter o *disequilibrium*, ou seja, uma desviação ou contrariação nas suas vidas e práticas pessoais que se reflete, depois, na sua arte. Similarmente, na publicidade, um anúncio criativo é aquele que envolve novidade, risco e desvio da norma. Os autores determinam ainda que os cinco elementos que permitem atingir a divergência são: a *originalidade*, tem a ver com a raridade e o que é fora do comum, elementos que fogem ao óbvio; a *flexibilidade*, anúncios que contêm ideias diferentes, mudando de uma perspetiva para a outra; a *síntese*, pôr em relação ideias ou objetos não relacionados; a *elaboração*, elementos de execução que transportam o anúncio para lá da conceção normatizada, detalhes inesperados, ideias sofisticadas e complexas; e, por fim, o *valor artístico*, componente estética do pensamento e execução criativa, expressões verbais, cores e outros elementos formais de composição estética e atrativa (Smith et. al., 2008: 48). Estes elementos combinados formam um anúncio criativo, pois produzem, no ponto de vista destes autores, uma comunicação única, esteticizada e com elevados níveis de originalidade. É a dimensão de divergência que contribui mais significativamente para o direcionamento da atenção do consumidor para o anúncio, uma vez que o estimula e surpreende, aumentando

a probabilidade da ocorrência de um processamento mais intenso e um maior envolvimento cognitivo com a publicidade.

Outra dimensão que os autores Smith et. al. (2008) consideram como integrante da criatividade publicitária é a *significância*. Esta por sua vez, permite a apropriação simbólica do anúncio por parte dos consumidores. É a significância que define a estrutura e o propósito do anúncio publicitário, servindo como enquadramento para a sua formação e execução. Substancialmente, para os autores, o anúncio criativo não deve apenas basear-se na sua divergência, mas procurar, igualmente, ser relevante para o consumidor de modo a influenciar mais fortemente o processamento e a resposta deste relativamente ao anúncio. O anúncio deve então contar com a presença de elementos que respondam às necessidades dos consumidores, que lhes sejam úteis e considerados como valorosos. A novidade deve ser transformada em algo real, com utilidade, de modo a recompensar, tangível e intangivelmente, o investimento monetário da organização na publicidade da sua marca. A significância pode ocorrer a partir de três ligações: entre o anúncio e o consumidor, ou seja, situações em que o anúncio contém elementos de execução com significado e relevância pessoal para o consumidor; significância entre marca e consumidor, quando a marca é percebida como relevante para o potencial consumidor; e significância entre anúncio e marca, quando o anúncio se relaciona simbolicamente com a marca.

Os autores Smith et.al. (2008) ressaltam ainda o papel dos anúncios criativos no processo da hierarquia de efeitos da publicidade no consumidor. Ora, apesar de existirem diferentes modelos, os autores reconhecem que normalmente eles sugerem como base uma sequência comum que se inicia nos processos cognitivos (atenção, aprendizagem e reconhecimento), passando para os estados afetivos (desenvolvimento de atitudes e sentimentos), e destes, para as intenções comportamentais (recomendar ou comprar uma marca). Torna-se importante voltar a ressaltar que o primeiro objetivo da marca é ganhar a atenção do consumidor para que este comece a desenvolver um processamento cognitivo, a reconhecer a sua existência, e a colocar a marca, mentalmente, no seu leque de escolhas disponíveis. A criatividade é uma das formas de cativar a atenção e o interesse do consumidor para o discurso publicitário, uma vez que ela provoca um efeito de contraste que irá demarcar o anúncio do ruído publicitário e informação da concorrência que o envolve, reforçando, conseqüentemente, a *brand awareness*. A criatividade desafia o consumidor a

compreender sobre o que se trata o anúncio, exigindo um foco de atenção maior quer para a publicidade como para o próprio produto e marca publicitada.

Cumprido o objetivo da atenção, o segundo passo é o desenvolvimento da aprendizagem. A generalidade dos anúncios associa a marca a traços positivos que o consumidor vai aprendendo e alojando na sua memória. A criatividade ao estimular a atenção e o interesse do consumidor também contribui para um processamento mais sistemático por parte do consumidor. No entanto, é importante relembrar que o consumidor, mais cético e mais informado, não aceita automaticamente a mensagem publicitária nem as associações que esta quer fazer passar, muito em parte, porque este novo consumidor tem consciência da função de persuasão do discurso publicitário. Como os anúncios criativos são mais ambíguos e incongruentes, eles provocam o processamento cognitivo do consumidor que procura resolver esta dissonância de expectativas, despertando assim a sua curiosidade e diminuindo a tendência para o fechamento cognitivo em relação à publicidade, uma vez que a necessidade de decifrar a informação inesperada é maior. Os anúncios criativos tornam os consumidores mais curiosos, mais abertos a mudarem as mentalidades e juízos pré-formados, e menos resistentes à persuasão, isto porque a criatividade afeta a compreensão da mensagem já que os consumidores estão mais focados nos aspetos da sua composição e execução, ocorrendo assim, uma maior probabilidade de se estabelecerem avaliações favoráveis. Para Dahlén et. al. (2008), as publicidades criativas são, efetivamente, menos compreendidas pelos consumidores. No entanto, e por outro lado, elas são mais apreciadas, e o interesse na marca assim como a percepção de qualidade é significativamente maior quando os consumidores são expostos a anúncios criativos.

Os efeitos afetivos são fundamentais, pois são as atitudes favoráveis face ao anúncio publicitário que permitem o desenvolvimento de uma relação de preferência do consumidor em relação à marca. A presença dos estados afetivos na hierarquia de efeitos responde à necessidade de entretenimento por parte do novo consumidor que desenvolveu ao longo do tempo hábitos, agora instantâneos e inconscientes, de ignorar a publicidade. Os anúncios criativos, ao serem simultaneamente divergentes e relevantes, têm uma maior probabilidade de originar crenças, sentimentos e atitudes mais favoráveis tanto em relação à publicidade, como em relação à marca (Smith et. al. 2008, Dahlén et. al. 2008).

O estado final do modelo da hierarquia de efeitos é o da intenção comportamental. A criatividade ao influenciar positivamente os estados cognitivos e afetivos, aumenta também, naturalmente, a probabilidade de fazer ocorrer uma intenção comportamental mais favorável em relação à marca.

Num contexto de saturação do mercado, preenchido com produtos similares, comunicar uma mensagem publicitária única é virtualmente impossível, já que a maioria das marcas pretende clamar para si adjetivos positivos como ‘única’, ‘original’, ‘diferente’, acabando, prejudicialmente, por se tornarem todas iguais. Também o aumento da pressão publicitária não irá levar, necessariamente, a uma maior eficácia. Para a autora Helena Figueiredo Pina, *“a resposta passará pela criatividade, desde logo nas estratégias de marketing e da comunicação, mas também das próprias mensagens publicitárias e na criatividade ao nível da utilização dos meios, sejam eles mais ou menos tradicionais* (Pina, 2006: 09).

### **1.3. Reflexões sobre o Futuro da Publicidade**

Refletir sobre o futuro da publicidade parece-nos relevante, sobretudo, quando nos debates académicos alguns autores defendem a sua extinção, ou a sua dissolução num plano mais integrado e abrangente de comunicação de marketing das organizações, onde as distinções e “arrumações” de disciplinas como a publicidade ou as relações públicas já não conseguem ser suportadas.

Para o autor Don Schultz (2016), antes de podermos olhar em frente devemos ser capazes de começar pelo início. Só fará sentido discutir a publicidade e o seu futuro enquanto subsistirem três condições tão básicas que nos podem parecer já invisíveis e supra adquiridas: a existência de um mercado, a existência de consumidores para a transação comercial e, terceiro, que os consumidores possuam recursos para o consumo. Se estes pressupostos se mantiverem, então a evolução da publicidade acompanhará a revolução do consumidor, e por isso estará em reinvenção constante, sempre atenta aos cenários sociais, culturais, económicos e tecnológicos que a envolvem.

Efetivamente, o espaço da publicidade foi sendo profundamente alterado pela proliferação da oferta de produtos e serviços, assim como, pelo desprendimento da necessidade de um suporte físico e impresso. Hoje, o espaço da publicidade está a ser

continua e marcadamente alterado pela internet e, sobretudo, pelas redes sociais, assim o notam os autores V. Kumar e Shaphali Gupta (2016). Para os autores, a confiança do novo consumidor na publicidade, não advém da mensagem publicitária em si, nem sequer da reputação da marca que a assina, mas antes do suporte e da partilha de outros consumidores ou outras fontes credíveis como as revistas e os jornais. Schultz (2016) em concordância, acredita que tanto a internet como as redes sociais vêm restaurar a confiança dos consumidores na publicidade, enquanto dispositivos democráticos que estabelecem uma conduta mais ética e responsável da publicidade. Em contrapartida, para Volli (2003), esta credibilidade atribuída pelos consumidores a outras fontes externas, como os jornais, blogs e revistas constitui uma verdadeira ameaça ao futuro da publicidade, uma vez que, estes meios ao aumentarem a prática do *infotainment* (um discurso que discursa sobre o próprio consumidor, sobre o que está na moda, onde ir, os estilos de vida e comportamentos a seguir) tornam-se semelhantes aos próprios anúncios publicitários que, por sua vez, se revelam, irremediavelmente, mais débeis, precisamente, porque, por norma, atribuímos mais credibilidade a estas fontes de informação que, além disso, são ainda recursos mais económicos comparativamente à publicidade.

Fora de ameaças, para Kumar e Gupta (2016), a publicidade seguirá o caminho da maximização da customização e personalização (a comunicação *one-to-one*), através do colecionamento, análise e atualização, cada vez mais integral e sofisticada, de data sobre o consumidor e o seu comportamento de consumo. Outra tendência defendida pelos autores é a aposta na “*real-time advertising*”, ou publicidade-evento, a publicidade que acompanha as últimas tendências e acontecimentos, de carácter evenemencial, em contacto direto com os consumidores e, por isso, com acesso automático ao seu feedback. Este tipo de publicidade abre-se à cocriação dos consumidores, uma vez que não pode ser controlada exclusivamente nem pelos publicitários ou agências de comunicação, nem pelas marcas. Ao estabelecerem uma dinâmica participativa entre a marca e os *stakeholders*, as organizações são percecionadas como mais transparentes, autênticas e criativas, pensando em novas formas de entreter e de se relacionar com o consumidor, destacando-se da concorrência e diminuindo, como resultado, as barreiras do consumidor em relação à sua publicidade. Enquanto a publicidade tradicional se foca mais na comunicação verbal e visual do produto ou serviço, este novo tipo de publicidade procura fazer imergir o consumidor no próprio produto, que este tenha uma fruição estética em todos os sentidos, que faça parte não como

espectador, mas antes como ator, convidado a tocar e mesmo a agir na publicidade concomitantemente com a marca, quer fisicamente quer virtualmente. Para os autores Micael Dahlén e Mats Edenius (2007), este tipo de publicidade assenta na aposta nos novos media, já que estes, ao fugirem do contexto publicitário, são recebidos mais positivamente pelos consumidores, que não reconhecem neles, pelo menos não tão fortemente, o seu intuito persuasivo.

Quanto ao ambiente tecnológico, Kumar e Gupta (2016) acreditam que o futuro não está na dissolução dos media, mas antes na sua convergência cada vez mais complexa. Há uma continua interação, colaboração e cooperação sinérgica entre os meios que se vão conectando entre si, entre o *offline* e o *online*. Para a publicidade, esta convergência deverá ser perspetivada enquanto uma oportunidade para uma distribuição mais eficaz e certa no espaço e no tempo. Relativamente ao universo online, os autores destacam a capacidade das redes sociais em aumentarem o controlo e o poder do consumidor. A interação social nestas plataformas sociais, que se estende desde os comentários e partilhas, às avaliações e ratings, deve ser, hoje e no futuro, atentamente analisada pelos publicitários, uma vez que as decisões de compra dos consumidores são cada vez mais influenciadas pelos seus próprios círculos sociais, e a qualquer momento uma campanha publicitária online pode ser criada, modificada ou mesmo retirada, sem implicar custos muito elevados. As campanhas publicitárias online deverão inspirar e procurar que consumidores partilhem nas suas próprias páginas os conteúdos das marcas, pois a partilha posiciona-se como um selo de aprovação, uma associação pública do consumidor à marca e interesse genuíno em querer partilhá-la com o seu círculo próximo (Yuki, 2015). É o uso de conteúdo emocional e criativo que Kumar e Gupta (2016) acreditam levar o consumidor a querer partilhar as mensagens publicitárias nas suas redes sociais. Para José Pinho (2000) as redes sociais aumentam a interabilidade entre consumidor e marca, permitindo aos publicitários uma maior dirigibilidade (dirigir a mensagem a públicos-alvo específicos) e um maior rastreamento (registar o modo como os consumidores interagem com as marcas) devendo ser ainda aproveitadas como plataformas para a publicidade conseguir trabalhar simultaneamente os universos do real e do digital, conjugando peças interativas com peças tradicionais.

A convergência dos media como foco relevante para o futuro da publicidade é assumida como fundamental também para Mark Deuze (2016). No ponto de vista do autor, os consumidores são seres em constante mediação. Eles produzem, utilizam e estão expostos

a múltiplos media ao mesmo tempo, e assim como os organismos, também podemos, de certa forma, arriscar-nos a afirmar que os media acompanham a teoria da evolução darwiniana da espécie, já que, ao longo da sua história, temos cada vez mais meios à nossa disposição, e meios cada vez mais complexos e diversos entre si. A evolução e o futuro dos media é o da convergência, e o futuro da publicidade, que sempre viveu ancorada dos media para contar as suas estórias, segundo Deuze (2016), é o de conseguir promover relações personalizadas aos consumidores que têm à sua disposição medias em permanente ligação e interação.

Assim a presença pervasiva dos media digitais deve inspirar à publicidade novas formas de *storytelling* adaptadas à ligação entre os diferentes dispositivos, pois o comportamento do novo consumidor é móvel, migratório e sobretudo, *multitasking*. A publicidade deverá então apostar na *multimédia* (quando uma história pode assumir várias formas como música, ilustração, animação, gráficos, texto escrito e falado), no *crossmedia* (quando uma história é contada por diferentes media atendendo às especificidades e forças de cada um) ou no *transmedia* (quando uma história se pode desdobrar em múltiplas pela escolha e ação do consumidor). Ao aplicar estas técnicas, a publicidade pode, então, na visão do autor, verdadeiramente inspirar e envolver o consumidor, tornando-o num colaborador da marca. Deste modo e parecendo concordar com os investigadores Kumar e Gupta (2016), Deuze prevê um futuro marcadamente estético para a publicidade, “*taking advertising as an art form as well as a craft seriously*” (Deuze, 2016: 329), combinando estórias com múltiplos media, integrando sempre, como componente principal, o espectador. O autor sublinha ainda que a publicidade deverá saber contar as suas estórias criativamente, pois a cultura digital levou a que os consumidores passassem a ter também comportamentos produtores e mesmo criativos, basta atentarmos para os novos verbos que nasceram ligados ao mundo digital e que fomos, naturalmente, adicionando ao nosso vocabulário, como “*linking*”, “*editing*”, “*cutting*”, “*downloading*” ou “*uploading*”.

Paralelamente, ao mesmo tempo que o ambiente tecnológico vai resolvendo problemas de distância, acessibilidade e até de afetividade, ou seja, que a abstração nos vai conduzindo rumo ao concreto, tornando a nossa experiência numa experiência táctil estendida pelas pontas dos dedos (Flusser, 2008), Deuze (2015) acredita que a publicidade deverá aproveitar para apostar num novo humanismo, na reconfiguração da relação entre as organizações e os consumidores. Isto porque o autor nota que há uma busca repentina pelo que é real, talvez

pela consciencialização interna que a abstração nos afasta da natureza e da tridimensionalidade, e por isso os consumidores procuram cada vez mais no mercado aqueles produtos que são genuínos e de origem orgânica, ou as organizações que são ‘*eco-friendly*’ e que respeitam a produção nacional certificada. Talvez também por isso, os artistas e os políticos sejam avaliados cada vez mais pela sua autenticidade, e (in)genuidade. A publicidade pode aproveitar este momento para no futuro chamar a atenção para as questões éticas, desenvolvendo um verdadeiro trabalho mediático, atentando à responsabilidade social, promovendo um mundo melhor e mais inclusivo, criando movimentos relacionados com a igualdade e os direitos dos consumidores, revelando o respeito pelas suas identidades culturais e individuais, desenvolvendo uma comunicação glocalizada, unindo públicos com valores similares, criando engajamento e um verdadeiro laço emocional entre as marcas e os consumidores. O futuro da publicidade não se irá tratar de promover o produto ou o serviço, mas antes o de promover um mundo melhor. E assim a nova definição de publicidade - *brand-initiated communication intent on impacting people* - trazida por Dahlén e Rosengren (2016) de repente, já não nos parece tão vaga.

No segundo capítulo, introduziremos ao leitor o conceito de *publicidade exterior*. Neste capítulo, apresentaremos o seu contexto histórico, social, cultural e económico, assim como as principais críticas que rodeiam esta forma de publicidade, e as características que tornam esta, no meio genuinamente publicitário. Introduzimos ainda, o conceito de *comunicação ambiente*, uma comunicação que volta o consumidor para a natureza ao recorrer a elementos do ambiente para desencadear o engajamento emocional com o consumidor.

## 2. O Mundo Da Publicidade Exterior

### 2.1. Introdução à Publicidade Exterior

A História da publicidade começa no exterior. Nesta narrativa, as cidades são o seu cenário, configurando-se como espaços estruturais para a publicidade (Iveson, 2012).

A Modernidade é inaugurada com o surgimento de novas mobilidades que vão dar à vida um novo ritmo e a começar a estar no centro da reflexão das metrópoles urbanas. A cidade industrial vê-se incapaz, com o crescimento exponencial da população, de incorporar todas as dinâmicas necessárias para o bom funcionamento da vida urbana, tornando-se numa fonte de problemas e insalubridade. Curiosamente, as propostas de legislação para as reformulações das cidades surgiram de médicos e higienistas e não de arquitetos ou engenheiros. Para Anne M. Cronin (2008), a descoberta da circulação sanguínea do corpo humano inspirou, no século XVIII, a conceção e o entendimento sobre o design ideal do espaço público, que é diagnosticado como um organismo doente com patologias que precisa de ser tratado. Assim, entende-se que a cidade deve funcionar como espaço fluído, onde as pessoas conseguissem mover-se livremente pelos passeios e ruas, que, por sua vez, funcionariam como artérias e veias largas, contribuindo, deste modo, para uma maior qualidade de vida e um maior controlo do saneamento público. A circulação, os elementos móveis, e em particular, as pessoas e as suas atividades têm tanta importância como as partes físicas da cidade. A cidade moderna erige-se como palco cinestésico que acabará por inspirar, mais tarde, movimentos da vanguarda como o futurismo, que se fundam nestes novos dinamismos e neste novo *tempo*.

*O gesto, para nós, já não será um momento parado do dinamismo universal: será, decididamente, sensação dinâmica eternizada como tal.*

*Tudo se move, tudo corre, tudo se volta rapidamente. Uma figura nunca se apresenta estável diante nós, mas aparece e desaparece incessantemente.*

**Fillippo Tommaso Marinetti, 1909, Manifesto Técnico da Pintura Futurista**

No século XIX já era estabelecida uma relação entre publicidade exterior, o movimento e o espaço urbano (Cronin, 2008). De noite as cidades e paredes britânicas cobriam-se de posters com motivos comerciais. Os publicitários exploravam as densidades das metrópoles e as suas dinâmicas como meios eficientes para uma comunicação mais massificada, além disso, apostavam ainda na circulação da própria mensagem publicitária,

através da mobilidade dos transportes e da motricidade dos corpos humanos, empregando-os como suportes para os anúncios publicitários. Para a autora, a publicidade acaba, nestes moldes, por assumir um papel muito importante na construção de um espaço público formado por palavras e imagens. Jürgen Habermas (2013) defende que a invasão da publicidade na esfera pública vem mesmo introduzir uma mudança profunda na comunicação pública, que se passa a sustentar no poder da emoção e manipulação ao invés da razão e do argumento. É ainda durante este século que subsistem as *coffeehouses*, instituições públicas célebres, ligadas à divulgação da publicidade, com elevado impacto social e comercial. Estas funcionavam como que nichos de mercado, cada uma com a sua personalidade, história e carácter, apelando assim a diferentes segmentos e tipos de público (literário, filosófico, político, religioso...). Estas *coffeehouses* eram casas multifuncionais, operando como centros de comunicação e troca de informação política, educacional, comercial e cultural, onde eram debatidos temas diversos e onde era estabelecida uma ligação fundacional com a *press* e, conseqüentemente, com a publicidade, já que eram as próprias agências publicitárias que distribuíaam os jornais nesses espaços (McFall, 2004).

A crítica à intrusão e saturação do espaço público pela publicidade surge igualmente neste período, uma vez que não havia qualquer controlo nem regulamento sobre a colocação da publicidade exterior nas superfícies públicas (Cronin, 2006). Assim posters e cartazes eram colocados em qualquer espaço que estivesse disponível e que pudesse ser aproveitado como espaço publicitário. Hoje o cenário já não é o mesmo, e os espaços para publicidade estão formalmente segmentados, são propriedade privada e vendidos por firmas.

No entanto, atualmente a publicidade exterior continua a ser um meio negligenciado e alvo de críticas tanto por profissionais como por académicos. Richard Koeck e Gary Warnaby (2014) acreditam que uma das razões que justifica este presente panorama, é que este é um meio muitas vezes percecionado pelas agências e clientes como secundário, isto é, com um papel menos significativo relativamente a outros meios como a televisão ou jornais e revistas, no caso de uma campanha de comunicação integral. Além disso, outro aspeto que pode prejudicar a publicidade exterior, segundo o ponto de vista dos autores, é o facto de esta poder assumir vários formatos e nomenclaturas sobre as quais ainda não se estabeleceram consensos. Termos como *outdoor advertising* ou *out-of-home advertising* causam ainda alguma confusão sobre o que incluem e delimitam e sobre o que os separa. Para Koeck e Warnaby (2014), o termo *out-of-home advertising* surge para abranger outros

formatos que estão também no domínio público, mas em espaços fechados, como por exemplo, as estações do metropolitano. Já Francisco Mesquita (s.d.), atenta que escassamente se publicam investigações académicas sobre a publicidade exterior, em contraste com os outros meios publicitários.

A publicidade exterior é ainda apontada como uma das causas para a poluição, a saturação visual e desorganização estética dos lugares urbanos, sendo, nestes casos, percebida como elemento intrusivo, parasitário e contextualmente incongruente com o espaço em que se insere, provocando desordem, repetição e ruído nas cidades. (Koeck & Warnaby, 2014). Em 2007 chega mesmo a entrar em vigor na cidade de São Paulo a “Lei Cidade Limpa”, proposta na altura pelo Prefeito Gilberto Kassab. Esta lei banuiu os painéis publicitários em muros e coberturas urbanas, mas também a publicidade móvel, como medida de uma política de uma cidade com uma paisagem mais limpa e menos poluída.

Também Kurt Iveson (2012) salienta que tem feito parte da história e evolução da publicidade exterior esta ser considerada como uma intrusão no espaço público, denegando a sua beleza arquitetónica e a sua ordem cívica. Estas críticas correspondem, na perspectiva do autor, a um modelo normativo cerimonial do espaço público, que defende uma ordem estética e um maior controlo do espaço público, sendo que, neste modelo, os espaços bons são aqueles que privilegiam a ordem cívica e os interesses do mercado. Já os transeuntes são entendidos como audiências passivas despreocupadas, que contemplam e fruem esteticamente os espaços monumentais e arquitetónicos. Relativamente ainda a este modelo, o autor sublinha que a integridade estética do espaço público parece ser o maior problema e não tanto a questão da acessibilidade democrática ao mesmo.

Outras críticas podem focar-se no lucro da paisagem, ou seja, em como a publicidade exterior pode distrair outros valores e retornos, nomeadamente culturais, sociais e económicos, como a herança e a arquitetura contemporânea que podem ser atrativos não só para os residentes, mas também e, especialmente, para os turistas.

De modo a conseguirem contornar estes desafios e fazerem face a estas críticas, as agências de meios desenvolveram, neste sentido, propostas que acabaram por, retroativamente, alargar o espaço da publicidade. A agência francesa JCDecaux surgiu em 1964 com aquilo que designa por “*advertising-funded street furniture*”, ou seja, a construção gratuita de mobiliário urbano, como paragens de transportes públicos, com o direito

exclusivo de publicitar no mesmo. Deste modo, a agência ajudava as autoridades locais a resolver problemas administrativos e logísticos como a falta de mobília ou falta de condições do equipamento, providenciava serviços para o bem-estar do cidadão, ao mesmo tempo que apostava numa alternativa aos formatos mais tradicionais da publicidade exterior como os *outdoors*, também mais saturados. Voltando à “Lei Cidade Limpa”, o prefeito de São Paulo proibiu os painéis publicitários ao mesmo tempo que assinou um contrato com a JCDecaux para a construção de mobília pública administrada e regulada por esta agência (Iveson 2012).

A publicidade exterior encontra-se ainda vulnerável à alteração e modificação não autorizada, já que os seus meios estão suscetíveis a sofrer de deterioração, por parte do comportamento da natureza e humano, sendo que este segundo intervém, geralmente, de maneira subversiva alterando o significado e o contexto da mensagem publicitária. Contudo, também o contexto local, as condições de iluminação do espaço e outras intervenções logísticas no espaço, podem afetar a compreensão do anúncio, sendo que cabe às agências proteger os seus meios do vandalismo, analisar os lugares públicos mais adequados às campanhas publicitárias, procurar esses espaços de maior exposição, adquiri-los e monopolizar o seu acesso (Iveson, 2012). Para Cronin (2006), a publicidade exterior pode, neste sentido, ser considerada como uma força hegemónica ou conservativa. No entanto para a autora o seu impacto no espaço urbano é mais ambíguo e complexo do que a homogeneização da paisagem urbana, ou a transformação das cidades em símbolos do capitalismo consumista. A publicidade exterior pode abrir novas possibilidades para aqueles que frequentam o espaço público o percecionarem de outra maneira.

Na mesma linha da autora, Iveson (2012) defende a importância dos espaços públicos devido à variedade de formas de endereço público que estes podem sustentar e também pela sua acessibilidade a diferentes públicos. Ao longo da História, em diferentes tempos e lugares, o espaço público foi não só palco e cenário da publicidade, mas também de atos comunicativos de natureza religiosa, artística, filosófica, política, comunitária... sendo apropriado, e o seu interesse contestado, por diferentes grupos e agentes sociais. No entanto, e perante o contexto atual, é inegável para o autor, a clara prioridade da publicidade em detrimento de outras atividades económicas, sociais ou culturais. Os meios do espaço público estão cada vez mais restritos para aqueles que podem comprar o espaço para fins publicitários. O espaço urbano tornou-se monopolizado e monetizado sobretudo pela indústria da publicidade, que acaba por influenciar negativamente a acessibilidade

democrática ao espaço público. Este cenário atual contrasta com aquele descrito por Habermas, quando as cidades do século XIX eram importantes centros para a formação das esferas públicas das classes trabalhadores, e as suas paredes eram cobertas por posters que as transfiguravam em autênticos jornais diários, permitindo aos públicos serem informados sobre os acontecimentos do dia, travarem discussões, iniciarem conversas e conhecerem pessoas de diferentes classes e opiniões. No entender de Iveson (2012), os meios do espaço público deveriam continuar a ser significantes para os vários grupos sociais, funcionando como centros agregadores e envolvendo os seus cidadãos, sendo que, a publicidade pode investir na acessibilidade e aproximação dos cidadãos aos espaços urbanos, cedendo por exemplo, no caso da publicidade no mobiliário urbano, parte dessa área para informações de cariz cívico e comunitário, para a exposição de trabalhos artísticos ou para a divulgação de informação cultural.

## **2.2. Publicidade Exterior, o meio genuinamente publicitário**

O ambiente urbano está então intrinsecamente ligado à publicidade exterior, já que esta é reconhecida por profissionais e consumidores como a publicidade que é colocada na rua. Contudo, na visão da autora Paula Lopes (s.d.), esta definição é demasiado redutora. A publicidade exterior configura-se como o meio *genuinamente* publicitário. Isto porque, enquanto os outros meios publicitários tradicionais como a rádio, a televisão ou a imprensa têm a sua própria programação, e a sua função essencial é a de proporcionar informação e/ou entretenimento para as audiências, no caso da publicidade exterior, não existe outra mensagem que não seja puramente publicitária. Além disso, a publicidade exterior é um meio constituído por um vasto conjunto de suportes que partilham a característica comum de estarem instalados no espaço público, permitindo às marcas chegarem ao consumidor através dos seus espaços quotidianos (Moor, 2003).

Ao poder apresentar-se numa diversidade de suportes, a publicidade exterior revela elevadas capacidades de comunicação, reforçada pela sua frequência elevada e pela flexibilidade de colocação dentro dos circuitos estabelecidos. O seu impacto visual depende do formato que a suporta, assim como do rigor na seleção do espaço envolvente. A diversidade dos suportes da publicidade exterior permite, igualmente, a sua adaptabilidade

aos objetivos de comunicação do anunciante, sendo ainda possível o seu posicionamento junto aos pontos de venda da marca, assim como a introdução de diferentes elementos ao longo da campanha, consoante o *feedback* do consumidor e os objetivos dos anunciantes. A mensagem da publicidade exterior, ao contrário dos outros meios convencionais, permanece permanentemente ligada durante o seu tempo de exposição, conseguindo ser alcançada por diversos tipos de público que têm diferentes ritmos e dinâmicas. Além disso, a publicidade exterior permite ainda a introdução de inovações nos seus suportes ao acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e digitais e ao apostar nos briefings criativos (Lopes, s.d.).

As características físicas da publicidade exterior podem assumir várias formas e formatos e incluir desde posters, painéis, cartazes, *mupis*, a transportes públicos, mobiliário e objetos urbanos (e.g. multibanco). Nos muros, nas lonas ou nas fachadas das construções urbanas, o que une, geralmente, estes diferentes suportes é o investimento no impacto visual da sua produção que carrega a publicidade exterior de uma conotação estética e decorativa (Pires, s.d.).

A indústria da publicidade exterior desenvolve-se através das atividades conduzidas por três jogadores estratégicos: as organizações que têm um produto, serviço ou uma marca para comunicar, as agências de publicidade que planeiam e executam o briefing criativo, e as agências de meios que adquirem e vendem os espaços publicitários para essas campanhas, assegurando a sua manutenção (Iveson, 2012, Cronin 2008).

Além da simplicidade característica deste tipo de processo publicitário, para os autores Fernando Mesquita, Fernanda Viana e Eduardo Zilles Borba (2011), a publicidade exterior caracteriza-se pela sua presença e espetacularidade, por moldar a paisagem urbana das cidades, quer nas grandes vias rodoviárias de acesso, como nas zonas de maior afluxo pedonal. Na perspetiva de Helena Pires (s.d.), nenhuma paisagem urbana estaria efetivamente completa sem a publicidade exterior. Ela aparece como que naturalmente enraizada no ambiente e na experiência urbana, assumindo funções decorativas, estéticas, mas também congregadoras, já que a exposição à mensagem publicitária exterior está aberta a públicos de diferentes géneros, idades, orientações políticas e sociais, níveis sociais, culturais e económicos. Ela comunica indiferenciadamente, a todos, no mesmo espaço comum. Ela impõe-se como acessivelmente gratuita já que a sua exposição não depende de

uma escolha. O anúncio publicitário exterior surge e confronta estrategicamente o consumidor, ao ser inserido no seu percurso pedestre e rodoviário (Gambetti, 2010).

O formato publicitário 2D é o mais basilar da publicidade, a forma mais antiga e mais pura da comunicação publicitária. Ele abrange cartazes, posters, mas também anúncios eletrônicos, em suma, todos os formatos definidos e cingidos à sua condição biplanar, que evocam sobretudo uma experiência visual, uma vez que a publicidade aparece estática e fixa ao seu suporte (Pires, s.d.). Para Mesquita et al. (2011), nestes casos, cabe ao recetor movimentar-se, sendo por isso importante criar mensagens com grande impacto visual e de leitura rápida. A simplicidade deve mesmo ser a regra fundamental no caso dos *outdoors*, a informação linguística reduzida e à imagem ser atribuído um elevado destaque. A publicidade exterior, ao veicular e destacar sobretudo imagens, contribui, no entender de Pires (s.d.), para a percepção das cidades como galerias de arte popular, sendo que tal como nas galerias de arte, as imagens comerciais vão sendo substituídas por novas exposições.

Nestas “*galerias de arte popular*” (Pires, s.d.: 1730), as mensagens publicitárias são arrojadas, criativas, utilizam cores contrastantes, poucas palavras, mas, que em compensação, são extremadamente legíveis, pois os seus visitantes interagem de forma transitória e fluída e as suas paragens são curtas. Esta mobilidade, característica da forma como as pessoas interagem com o espaço urbano, traz implicações para a publicidade exterior, pois haverá sempre velocidade implicada na leitura, quer seja por parte do observador que está de passagem, ou por parte dos novos painéis publicitários digitais que se deslocam vertical e horizontalmente, aparecendo e desaparecendo. Esta receção móvel influencia, inevitavelmente, o design da publicidade exterior para que esta não passe despercebida. Já que para além de móvel, a receção do consumidor é também uma receção distraída, concentrada nas suas rotinas e tarefas diárias. O grande desafio da publicidade exterior é o de conseguir prender, fixar, as audiências móveis que apenas dispõem de alguns segundos para notar e reter a informação da publicidade exterior antes que o anúncio desapareça do seu ponto de visão. O aparecimento dos painéis digitais, que introduzem movimento ao anúncio, surge para conseguir captar mais eficazmente a atenção das audiências, já que o que capta a atenção do olhar não é necessariamente a luz, mas antes, o próprio movimento (Pires, s.d., Mesquita et. al, 2011, Koeck & Warnaby, 2014, Baack, Wilson & Till, 2016).

Para Mesquita et. al (2011) o espaço exterior onde é afixado o suporte publicitário é também um elemento fundamental cuja escolha deve ser discutida e o seu contexto criteriosamente analisado. Também o lugar contribui e influencia a percepção da mensagem publicitária e pode ter implicações na sua leitura. Estes autores defendem o conceito de *outdoors personalizados*, para designar os cartazes de grande formato que são produzidos em função de locais específicos e cuja produção, conceção, design e montagem respeita e dialoga com as características do espaço a ocupar (Mesquita et. al., 2011: 113).

Esta consciencialização da indústria da publicidade exterior sobre os espaços urbanos, contribui ainda para que estes se tornem temporalmente quantificáveis. A publicidade exterior percebe os espaços relativamente aos seus tempos e densidades, ou seja, onde se localizam e congregam com maior afluência os consumidores, o número total estimado de pessoas que circulam pelo anúncio, e a sua oportunidade para ser visto, já que os momentos de mobilidade são geralmente intercalados com momentos estáticos, designados como “*dwell time*”, momentos esses com elevado valor comercial e comunicacional para as marcas (Cronin, 2008).

Para chamar a atenção do consumidor, sobretudo nos momentos “*dwell time*”, os investigadores Rick T. Wilson e Jeff Casper (2016) chegaram à conclusão que dois fatores são essenciais: a localização do anúncio e a sua saliência visual. A localização tem a ver com o posicionamento do anúncio no espaço (se do lado esquerdo ou direito, a sua distância da estrada, etc.), enquanto que a saliência visual diz respeito às propriedades visuais do mesmo, independentes da localização física do anúncio. Em 1993, os autores Naveen Donthu, Joseph Cherian e Mukesh Barghava ao investigarem sobre a eficácia da composição visual dos anúncios publicitários chegaram a uma conclusão inesperada: os anúncios a preto e branco eram mais notados pelos consumidores. Ora, também o conteúdo criativo é importante para captar a atenção, sobretudo se o anúncio estiver inserido num bom local, que, nas investigações de Wilson e Casper (2016), acabou mesmo por se revelar como o fator mais determinante na captação da atenção do consumidor. Ainda assim, os autores reconhecem a relevância de um conceito criativo forte que suporte o anúncio publicitário e que seja memorável. Para os autores, os resultados dos questionários de Donthu, Cherian e Bhargaba, podem ser explicados pelo facto dos cartazes a preto e branco serem mais imprevisíveis, levantando incongruências com as expectativas do consumidor. O anúncio publicitário ao estabelecer uma diferenciação do seu ambiente competitivo, é reconhecido como saliente ou

incongruente e criativo, podendo estimular reações de surpresa por parte do consumidor que incentivam e retêm a sua atenção.

A indústria da publicidade exterior despertou ainda o foco para um novo tipo de segmentação, o segmento da mobilidade (Cronin, 2008). Cronin defende a ideia da mobilidade como o novo target, ou seja, que os consumidores podem ser identificados e distinguidos entre as categorias “*insiders*” ou “*outsiders*”, sendo que, estes últimos são os consumidores com um perfil jovem, os *early adopters* que influenciam e são a referência que outros contactam para orientar os seus comportamentos de compra (Seth Godin, 2004: 6). É importante para as marcas conseguirem comunicar com os *outsiders* e intervirem no seu quotidiano, já que ao estarem mais tempo fora do seu ambiente privado, os *outsiders* estão mais desligados dos meios tradicionais. Os *outsiders* são ainda um público alvo que se encontra mais desperto e que procura novas atividades e sensações para experimentar, é também mais espontâneo e por isso mais aberto para o diálogo e para receber novas marcas.

Para Iveson (2012), os media exteriores não foram sendo substituídos pelos novos meios de massa como a TV ou a rádio, porque também evoluíram em combinação com o aparecimento e desenvolvimento dos media. Efetivamente, o meio da publicidade exterior não ficou cerrado em si mesmo, mas antes, acompanhou os avanços e inovações tecnológicas, que melhoraram a qualidade da imagem, aumentando o seu impacto visual, e trouxeram mais variedade e a flexibilidade para publicidade exterior, configurando-se este num meio convergente bastante adaptável a campanhas de comunicação multimédia (Lopez-Pumarejo & Myles Bassel, 2009). A publicidade exterior tornou-se também interativa e móvel, exercendo, deste modo, um impacto transformacional sobre a identidade e personalidade das cidades. Também Koeck e Warnaby (2014) notam que a publicidade exterior está a passar por transformações que advêm dessa relação entre a publicidade exterior, o seu *modus operandi* e o espaço. As novas tecnologias trazem implicações significativas para a publicidade exterior pois permitem às agências publicitárias pensar em experiências que aproximem os corpos dos consumidores às marcas. Com as novas tecnologias surgiu a publicidade 3D e 4D, permitindo que os produtos e serviços das marcas fossem apresentados a três dimensões, por se adicionar, por contraste, uma profundidade física ao anúncio. Estes evocam uma experiência multimodal, corporificada e performativa, experiência essa que os autores defendem ser o futuro e o tom da publicidade exterior. As estruturas 3D e 4D alteram o relacionamento do próprio corpo, isto é, há um relacionamento

tríade entre o corpo do consumidor, o signo publicitário e o espaço urbano. Muitas vezes estas campanhas tornam ainda a publicidade em espetáculo e evento, pois são também efêmeras, como é o caso das campanhas projetadas nos edifícios históricos através do *video mapping*<sup>1</sup> que, geralmente, continuam a ter vida no universo online, promovendo não só as marcas como os próprios locais, estimulando a participação ativa do consumidor na mensagem, quer no espaço real terreno, como no ciberespaço através da partilha do conteúdo nas redes (Koeck & Warnaby, 2014, Gambetti, 2010).

Iveson (2012) refere ainda que a publicidade exterior não sofreu com a evolução dos novos media, ao lado dos outros meios tradicionais, devido ao presente cenário mediático que a favorece. Para o autor a fragmentação dos media tem vindo a atingir mais a televisão por cabo, os jornais, a rádio e o cinema, que competem agora num ambiente tecnológico cada vez mais complexo. Esta fragmentação, acaba por beneficiar a publicidade exterior, enquanto meio de comunicação de massa capaz de chegar aos consumidores o seu dia a dia, sem poder ser interrompida. Além disso, esta é um meio mais economicamente viável para atingir o público-alvo estimulando o crescimento do estabelecimento de acordos e parcerias público-privadas entre as agências de meios e autoridades públicas que, por sua vez, decorrem do aumento do investimento na publicidade exterior por parte das organizações, necessário em parte, pela significância crescente atribuída pelos consumidores aos espaços públicos e de lazer da cidade.

Atualmente as organizações sentem-se mais seguras para investir na publicidade exterior pois as métricas sobre a audiência do espaço estão cada vez mais precisas. As agências de meios da publicidade exterior fornecem nos seus briefings, dados quantitativos sobre o número e o perfil sociológico das pessoas que podem ser expostas a um determinado espaço e forma da publicidade exterior. A estes dados numéricos são ainda acrescentados dados qualitativos, de natureza mais subjetiva, centrados nos estilos de vida dos diferentes grupos sociais que se movem no espaço urbano, de forma a que as agências consigam desenvolver campanhas mais focadas num determinado público-alvo, devidamente definido

---

<sup>1</sup> *Video mapping* ou mapeamento de vídeo, técnica de projeção de vídeo em superfícies ou objetos irregulares, geralmente de grandes dimensões. A projeção pode ser feita a 360°, através da conversão virtual dos objetos de duas ou três dimensões por um software especializado que interage com um projetor para adaptar a imagem à superfície escolhida. Desta forma, estabelece-se uma relação e reconstrução do espaço real pelo adição do espaço virtual. Com esta técnica é possível adicionar aos objetos e superfícies estáticas a ilusão do movimento, adjuvado pela construção de narrativas audiovisuais.

e analisado, e que esteja efetivamente relacionado com o espaço em que se insere a campanha de publicidade exterior. As tecnologias da publicidade exterior ao estarem em constante desenvolvimento, e introduzirem avanços a nível da escala, iluminação, animação digital e mesmo do engajamento sensorial, conseguem ainda que as marcas diferenciem o seu produto e a sua comunicação da concorrência (Iveson, 2012, Gambetti 2010, Mesquita et.al. 2011).

Para Koeck e Warnaby (2014) o investimento na publicidade exterior é ainda uma oportunidade para as organizações pensarem em estratégias espaciais relacionadas com o ambiente. A publicidade exterior exerce um impacto indubitável sobre as cidades ecranizáveis, que são cada vez mais calculadas para produzirem efeitos visuais (Introna & Ilharco, 2006). É primariamente, através do sentido visual, que apreendemos os ambientes urbanos, sendo que a visão é um sentido multimodal, isto é, ela vem quase sempre acompanhada por outras experiências sensoriais que decorrem de práticas particulares num determinado espaço e tempo, com consequências, tanto para o espaço como para o sujeito envolvido e absorvido no ambiente e, por isso, elas podem ser experiências performativas e relacionais. A publicidade exterior pode ser, portanto, a plataforma catalisadora para as marcas poderem adotar estratégias mais envolventes com o consumidor, ao incorporarem o espaço como parte integrante da mensagem publicitária, pensando em estratégias mais criativas e focadas, em que a publicidade esteja de facto ligada, desde o início da sua conceptualização à sua execução, com o lugar em que é colocada. Deste modo, não só o “efeito parasitário” da publicidade é contrariado, como é também criado um espaço de proximidade entre a marca e o consumidor, com implicações significativas para a receção de informação sobre os produtos da marca, que resulta, precisamente, de um uso mais sofisticado do espaço e da temporalidade como partes integrantes da estratégia publicitária exterior (Koeck, Warnaby, 2014).

A publicidade exterior acrescenta, igualmente, conteúdo semântico à cidade. Ela faz parte da sua própria taxinomia, através dos cartazes, painéis, dos transportes públicos e posters. Ela coordena as geografias afetivas da cidade assim como introduz novas tecnologias visuais no espaço público (Koeck & Warnaby, 2014). Como parte integrante da experiência ecranizável e visual da cidade, ela dispersa as marcas pelos lugares, podendo até ter o poder de transformar cidades que nos são desconhecidas e indecifráveis, em cidades, de certa forma, estranhamente familiares e legíveis, abrindo culturas que, sem a publicidade exterior, se poderiam revelar como opacas e invisíveis. Na verdade, o espaço é constituído

por vários elementos, como a sua materialidade por um lado, que corresponde às suas formas tangíveis manifestadas pelos edifícios, topografias e as próprias estruturas e suportes da publicidade, mas também, e a um nível mais abstrato, por um campo de significado, o espaço no seu sentido fenomenológico, orientado para o significado que o lugar tem para o ser humano, sendo que a publicidade pode contribuir para o sentimento de pertença, de reconhecimento e familiaridade com o espaço. Indissociável da cidade, a publicidade exterior faz parte da sua cultura visual, material e afetiva; não é apenas excesso visual produzido pelas tecnologias mediáticas, ou mera decoração estética, mas está topograficamente conectada aos lugares e às cidades (Koeck & Warnaby, 2014, Cronin, 2006).

Para Cronin (2006, 2008), a publicidade faz ainda a ligação entre os lugares urbanos, ela contribui para uma cidade móvel em que os anúncios vão sendo substituídos continuamente. Ao moverem-se pelos espaços urbanos, as pessoas entram em contacto com as mesmas campanhas publicitárias, mas em tempos e espaços diferentes. Assim a publicidade exterior torna-se num elemento pré-adquirido da experiência das cidades que contribui para o sentimento ambíguo de reconhecimento das estruturas e aparência dos espaços urbanos, que revelam uma referência estabilizada ao transmitirem marcas e logos familiares em lugares desconhecidos. Para Mesquita et. al. (2011), é quando puxamos pela nossa memória visual das cidades que constatamos a força da imagem publicitária. Ela exerce sempre impacto, mesmo que o consumidor não tenha registado o conteúdo da mensagem publicitária, influenciando, ainda que inconscientemente, a sua percepção do espaço. A inovação, temporalidade e promoção, constantemente implicadas na publicidade exterior, contribuem, no seu conjunto, para a criação da experiência urbana, uma experiência rítmica, sempre em movimento, enérgica e veloz.

O diálogo entre a publicidade exterior e o espaço urbano tanto pode ser mundano como espetacular, dependendo dos formatos e ideias que a suportam. As imagens da publicidade exterior podem ser estáticas e permanentes na paisagem urbana, ou móveis e interativas, mas os anúncios publicitários estão sempre em fluxo contínuo, contribuindo para cidades com maior vivacidade, para a renovação constante do panorama visual, da percepção cinética (e sinestésica) do espaço, tanto que a constante renovação da publicidade exterior já se tornou como que um dado adquirido na experiência do indivíduo com o espaço público, que está já habituado à substituição e transformação (Koeck & Warnaby, 2014).

“In ‘Being and Time’, Heidegger (1927/1962) pointed out that the human way of being (which he calls *Dasein*; from the German words *Da*- there – and *Sein* – being) is a being of being always and already absorbed, involved and entangled in-the-world”, assim interpretam os autores Lucas D. Introna e Fernando Ilharco (2006: 59). As marcas podem expandir o seu espaço comunicacional se ganharem a consciência sobre o envolvimento e o corpo do consumidor e dos seus movimentos como “*branded spaces*” (Koeck & Warbany, 2014). Ao possibilitarem a ligação entre o mundo terreno e o mundo digital, ao entenderem a publicidade exterior como um portal de duas dimensões que liga o offline ao online, as marcas podem desenvolver uma comunicação multidimensional realmente envolvente, absorvente e enredada, com relevância e significado para o consumidor que, a partir da publicidade exterior e das suas diversas aplicações (QR code, Bluetooth, AR, GPS ou RFID)<sup>2</sup>, pode ter acesso a mais detalhes sobre o produto da marca ou, até, a entrar em contacto com outros consumidores e assim, mais profundamente, no universo da marca. Ao estabelecerem a conectividade e convergência entre os media, em tempos e espaços reais, as marcas conseguem criar um maior engajamento com o ambiente do consumidor e desenvolver um verdadeiro trabalho estético (Koeck & Warnaby, 2014: 1414). A publicidade exterior ao incentivar a aplicação das tecnologias digitais nos tecidos urbanos, possibilita ainda que as marcas consigam inserir as cidades e as suas rotinas no ciberespaço e nas redes sociais dos consumidores, incentivando-os a seguirem os seus interesses particulares através de caminhos não lineares, como a lógica de navegação interface, combinando a hipertextualidade, com a personalização e customização (Mesquita et. al. 2011).

A publicidade exterior permite ainda reduzir a separação temporal e espacial da produção e consumo da publicidade se apreender a cidade como palco para a “*real-time advertising*” (Koeck & Warnaby, 2014). Este tipo de publicidade permite a experiência direta com o consumidor e a assimilação do espaço urbano como extensão dos ambientes comerciais das marcas, ao estender o conceito das atmosferas de sedução para a rua, que os

---

<sup>2</sup> QR Code (*Quick Response*), código de barras bidimensional que pode ser lido por *smartphones*. Depois de lido é convertido em texto interativo virtual. *Bluetooth*, rede sem fio que conecta e troca informações entre dispositivos através de uma frequência de rádio de curto alcance. *AR (Augmented Reality)*, adição de informações virtuais a visualizações reais., criando um ambiente misto em tempo real. *GPS (Global Positioning System)*, sistema de posicionamento via satélite que fornece ao dispositivo móvel a sua localização e informação horária. *RFID (Radio-Frequency IDentification)*, técnica de identificação automática de objetos, através de sinais de rádio, para a captura de dados nos dispositivos eletrónicos.

autores Brigitte Biehl-Missal e Michael Saren definem como “*a spatially extended quality of feeling (...) atmospheres touch, invade, and permeate people’s bodies, being able to subtly influence and manipulate their emotions and moods, sensual and mental states* (Biehl-Missal & Saren, 2012: 170), proporcionando, desta maneira um ambiente que despolete e acelere ligações cognitivas, emocionais e comportamentais entre as pessoas, as marcas e os lugares.

### **2.3 A Comunicação Ambiente**

Para Rossella C. Gambetti (2010), a publicidade exterior trata-se, todavia, de um conceito que implica que os consumidores são meros passageiros passivos, cuja curiosidade é despertada dependendo o efeito visualmente dramático e espetacular que as mensagens publicitárias carregam para conseguir prender a atenção do passageiro. A publicidade exterior implica, por conseguinte, que os consumidores se relacionem de forma desapegada, por vezes divertidos e curiosos, mas fundamentalmente, não participatória, com este tipo de publicidade.

Perante os recentes desenvolvimentos e inovações tecnológicas e digitais, mas também a crescente consciencialização da importância do espaço e ambiente na comunicação das marcas, a autora defende que os conceitos “*outdoor advertising*” e “*out-of-home advertising*”, são na verdade conceitos já expirados, que evoluíram e convergiram para um conceito mais abrangente e reflexivo do atual contexto da publicidade exterior – a “*ambient communication*”, termo que inclui todas as formas de comunicação que utilizam o espaço público para transmitir as mensagens da marca, recorrendo a elementos do ambiente para desencadear o engajamento com o consumidor (Gambetti, 2010: 34).

Traduzindo o termo, a comunicação ambiente utiliza pistas do contexto em que está inserida, uma vez que é o ambiente que a envolve que cria a atmosfera que irá determinar a experiência individual e coletiva. O objetivo primordial deste tipo de comunicação surge da perceção de uma distância temporal e espacial entre os produtores e os consumidores, entre a produção e o consumo da comunicação, e por isso a comunicação ambiente foca-se em envolver emocionalmente o consumidor e em comunicar simbolicamente com este,

assentando fortemente na componente experimental da publicidade (Moor 2003, Gambetti, 2010).

A experimentalidade da comunicação ambiente leva a que esta comporte vários meios, técnicas e formatos expressivos para atingir um impacto visual e multissensorial nas suas audiências. Ela envolve um trabalho de reinterpretação criativa ao ativar e despertar os consumidores para os espaços públicos através de ações inesperadas de disrupção e descontextualização. Ela ativa os locais onde a consciência cognitiva da existência da publicidade está ainda desativada, e por isso o contexto territorial é essencial. A comunicação ambiente deve criar surpresa e novidade, suscitar experiências sensoriais que despoletem ligações afetivas ao proporcionar ações e eventos que puxem por uma resposta cognitiva por parte do consumidor e pela partilha e contacto físico, de forma a que seja estabelecido um envolvimento realmente direto com a mensagem publicitária e a partilha de valores socio-identitários, revelando, no fundo, sobretudo os valores e as crenças sobre os quais a marca se consolidou, ou a que se quer associar, e não tanto as qualidades específicas dos seus produtos (Moor, 2003).

Na perspetiva de Gambetti (2010), as marcas, na verdade, têm vindo a apostar e a investir não na publicidade exterior, mas na comunicação ambiente, uma vez que a autora defende que o conteúdo da publicidade exterior é um conteúdo estático e unidirecional, enquanto que o da comunicação ambiente é mais dinâmico, interativo e sobre o consumidor. Esta nova publicidade foi desenvolvida para acompanhar o novo consumidor, mais ativo, participativo e influente nas decisões de compra. Assim a comunicação ambiente adapta as suas mensagens aos interesses, valores e estilos de vida dos consumidores, incentivando-os a participarem na construção do significado e da mensagem publicitária.

A comunicação ambiente pode ser um veículo eficaz para renovar e revitalizar as relações entre as marcas e os consumidores, sendo geralmente aplicada em conjunto com outros componentes do mix de comunicação do marketing. Ela deve ser compreendida como uma ferramenta táctica vantajosa para as marcas alcançarem não só os seus objetivos a curto prazo, como também pode desempenhar um papel importante nas relações a longo-termo se as suas manifestações forem memoráveis e relevantes para o consumidor (Gambetti, 2010).

O surgimento deste novo tipo de publicidade surge também associado ao facto do peso e valor do entretenimento nas sociedades ser cada vez maior. Na visão da autora, a origem

da comunicação ambiente está ligada à expansão do mercado jovem, com um poder de decisão aberto e que valoriza o tempo de lazer e exterior (o mercado *outsider*, assim interpretado por Anne Cronin). A interação com este mercado deve ser constantemente inovadora, envolvente e estimulante, ligada às emoções e ao prazer estético, deve acompanhar os novos hábitos, horários e rotinas, e encarar essas mudanças como uma maior oportunidade para o desenvolvimento de uma comunicação mais criativa e *high-tech*. Não se trata de distrair o consumidor nos seus momentos estáticos, mas, pelo contrário, participar e acompanhar os seus caminhos e rotinas, através de *touch-points* urbanos, isto é, pontos de encontro entre marcas e consumidores, para que ocorra comunicação quando estes estão fora de casa, reunidos nas praças, nos lugares onde consomem, nos momentos em que estão mais receptivos a novas ideias e, sobretudo, preparados para ouvir e interagir (Gambetti, 2010)

Associada igualmente aos processos de urbanização e rejuvenescimento das metrópoles, a comunicação ambiente mistura-se harmoniosamente com o espaço urbano, enquanto componente ativa desse espaço, uma vez que as suas peças são como as obras de arte *in situ*, ou seja, são concebidas, projetadas e elaboradas em função do espaço em que ocorrem, ajudando, conseqüentemente, a despertar a atenção dos consumidores para outras áreas da cidade, e a despertar as agências de comunicação para o potencial publicitário desses locais.

Outra das *vantagens* da comunicação ambiente para as marcas tem a ver com a possibilidade desta criar diferenciação e ajudar no processo de construção de saliência da marca, além de investir nos processos relacionais. Ela cria *brand awareness*, podendo ser integrada com medias tradicionais e não tradicionais, de forma a que a marca consiga comunicar a uma audiência mais alargada e chegar ao consumidor através de diferentes meios. A comunicação ambiente deve ser utilizada tendo em vista a exploração das possibilidades sinérgicas entre os media, maximizando assim o impacto da campanha nos consumidores. No fundo, falar em comunicação ambiente é falar em ambientes de comunicação experimentais, que estimulam emoções e ligações memoráveis e que podem levar, na mente do consumidor, à formação de associações únicas à marca, estimulando, simultaneamente, a aprendizagem, criatividade e participação ativa do consumidor na experiência de marca. A comunicação ambiente é a evolução da publicidade exterior, que nas suas formas mais inovadoras, se torna num evento. (Gambetti, 2010: 48).

Para Elizabeth Moor (2003) a incerteza sobre o que os consumidores fazem com a publicidade, assim como o fenômeno da pluralização dos media, leva a um maior cuidado a nível do planeamento de meios por parte das agências, obrigando-as a repensar sobre o que pode ser um meio de publicidade. A comunicação ambiente surge, pois, ligada à experimentação com o meio, quando os publicitários colocam os anúncios em lugares e objetos comuns e quotidianos (incomuns para a publicidade) em vez de os colocar nos meios tradicionais da publicidade exterior. No entanto e ainda assim, é importante, no entender da autora, haver coerência entre a mensagem e o meio, sendo que as intervenções espaciais e experimentais devem ser cuidadosamente planeadas de forma a ficar garantido que as pessoas certas têm a experiência adequada para elas direcionada. Tal só será possível se um estudo rigoroso e criterioso sobre o público alvo, o seu capital simbólico e social, e sobre o espaço mais indicado para esse público, for realizado.

Foi durante os anos 60 que Marshall McLuhan nos revelou que o “*meio é a mensagem*”, esta asserção sugere não só a importância do contexto do meio, mas também que o próprio meio pode ser a mensagem através de escolhas mais criativas. As associações relativas ao meio (por exemplo o *graffiti* é associado a uma expressão jovem e libertária) podem ser transferidas para a própria marca. Ele pode constituir-se enquanto comunicação e não apenas como pano de fundo da mensagem publicitária. O meio cria a imagem e o interesse para a marca publicitada, sendo que os elementos inesperados na publicidade (como a utilização de materiais incomuns) surpreendem os consumidores e exercem um efeito positivo sobre as atitudes em relação ao anúncio e à marca (Dahlén, 2005). Em concordância com Moor, também o autor Dahlén defende que a comunicação será mais poderosa e credível quanto maior coerência for estabelecida entre o meio, o anúncio e o público-alvo, pois não basta a comunicação ser criativa, ela precisa de ser relevante. A publicidade ambiente confronta o espectador devido ao seu uso inovador dos meios e respetivas localizações que estendem os seus espaços de comunicação, despertando assim uma maior atenção por parte do consumidor.

Já Wilson e Casper (2015) creem que a comunicação ambiente vem resolver, pelo menos em parte, o problema do bombardeamento e saturação dos consumidores em relação às mensagens publicitárias. Ao apostar em novas formas criativas de comunicar ela provoca a atenção do pós-consumidor que já não precisa de ser convencido sobre a qualidade do produto ou serviço, porque não é a publicidade, mas antes os outros consumidores e as suas

críticas que lhe vão garantir a veracidade desse argumento (Moor 2003). Todavia, é ainda difícil calcular o retorno do investimento (ROI) e quantificar a eficácia deste tipo de campanhas mais experimental, o que pode afastar algumas organizações mais convencionais (Cronin, 2008). As campanhas de comunicação ambiente têm ainda um tempo de vida curto, muitas vezes derivado dos próprios materiais que a compõem, que podem ser perecíveis e naturais (Dahlén, 2005).

Mesmo assim, Rosengren, Modig e Dahlén (2015) acreditam que as marcas devem apostar neste tipo de publicidade, pois as iniciativas da comunicação ambiente são geralmente percebidas, pelos consumidores, como sinais de que a marca se preocupa com os seus consumidores. A comunicação ambiente, ao apostar nos meios não tradicionais, confronta o esquema mental desenvolvido pelos consumidores (formado por noções pré-estabelecidas de como a publicidade aparece e onde, funcionando como escudo mental protetor das mensagens persuasivas) ao provocar um encontro inesperado entre marca e consumidor, estimulando o espectador a resolver essa dissonância de expectativas (Jurca & Madlberger, 2015). A comunicação ambiente, ao recorrer ao meio enquanto pista contextual, distingue-se dos meios tradicionais por ser percebida como incomum, original, inovadora e, se os consumidores investem o seu tempo e esforço cognitivo na publicidade, eles esperam receber uma partilha relevante em troca. Os consumidores reconhecem, deste modo, o esforço de comunicação por parte das marcas, quando é estabelecida uma coerência contextual entre a mensagem, a marca e o meio. Passar uma mensagem única através de um meio inesperado não é suficiente, é preciso encontrar o equilíbrio entre a surpresa e a relevância, a mensagem tem que servir ao consumidor, mas também ao contexto em que é colocada. Assim, apesar das iniciativas da comunicação ambiente se caracterizarem por serem arriscadas, inovadoras e criativas, os seus objetivos estratégicos devem ser rigorosamente escrutinados (Reyburn, 2010, Jurca, Romanti-Maniu, Zaharie, 2013). A forma como a relação entre a localização, o meio e a comunicação da marca se torna relevante para o consumidor suporta assim a opinião dos autores Smith e Yang (2008) de como a relevância é uma das dimensões da criatividade.

A condição perecível e natural da comunicação ambiente, leva a que, geralmente, esta comunicação tenha um tempo de vida efémero, por isso ela é também comunicação-evento. No próximo capítulo, introduziremos o leitor a outra forma de comunicação evenemencial que se dá e se realiza no espaço público, a street art.

### 3. *Graffiti e Street Art, expressões artísticas urbanas*

#### 3.1. *99 Problems But Graffiti Ain't One Of Them*

No início da *street art* estava o *graffiti* e, na origem deste, o clima de agitação social, económica e racial dos bairros nova-iorquinos dos anos 60. O *graffiti* surge com a proliferação de gangues que dominavam as ruas do South Bronx e os círculos sociais dos mais jovens, manifestando o seu poder através de uma comunicação com duplo sentido: a própria ação de marcar a parede, o muro, a pele do espaço público, uma ação de natureza transgressiva, ilegal, e depois a mensagem em si, que se transforma no índice, no vestígio daquele que foi um ato de natureza performativa. A inscrição na parede demarcava o território dos gangues e clamava simultaneamente a sua autoridade e controlo sobre determinado espaço – o espaço possuído (Babo, s.d., Irvine, 2012, Waclawek, 2011)

O *graffiti*, na sua origem, um ato manifestamente de reivindicação territorial, acaba por atrair jovens que não estando filiados a nenhum gangue particular, estão interessados em dar voz à sua expressão e identidade pessoal e individual (Waclawek, 2011). Estes jovens começam a assinar abreviaturas dos seus nomes – *tags* – mais o número da rua onde moravam, e a espalhá-los pela cidade. A quantidade era o principal objetivo, quanto mais *tags* espalhados por mais lugares, mais visibilidade, reconhecimento, e até fama conquistaria o seu autor (Waclawek, 2011). A cobertura do jornal *New York Times*, em 1972, sobre o misterioso jovem Taki 183 que dispersava a sua marca por todas as faces e recantos da cidade, vem alimentar mais o desejo destes jovens suburbanos de tatuar a epiderme da cidade com as suas assinaturas e alcançar a fama, num movimento ascendente, reclamando o espaço público de baixo para cima (Campos, 2010).

Para os autores, o que caracteriza e demarca o *graffiti* é, precisamente, a sua natureza transgressiva, uma vez que a base que o sustenta, é o próprio ato de subversão legal e também moral e estética, sobre como o espaço público deve ser usado e experienciado (Brighenti, 2010, Campos, 2009, 2012, 2015, Stahl, 2009, Waclawek, 2011). O *graffiti* ao inscrever ilegalmente na parede, ou noutra suporte físico do espaço urbano, está a assaltar o poder institucional, os valores e códigos morais dominantes, sobre aquilo que são os signos visuais expectáveis da cidade, como sinalizações de trânsito, cartazes políticos e publicitários, montras, avisos públicos... O *graffiti* opera uma violação simbólica consciente, revelando

que os espaços públicos não são espaços neutros, mas antes regulados por regimes de visibilidade e por isso ele é legalmente criminalizado, socialmente recriminado e alvo de perseguição estatal (Campos, 2009, 2015, Irvine, 2012).

É esta característica ilegal do *graffiti* que o irá transformar, na perspectiva dos autores, numa verdadeira subcultura, com hierarquias, práticas, valores e até taxinomias próprias e comuns, “o espaço de transgressão é, também espaço de ordem e integração” (Campos, 2009: 147). Os autores do *graffiti* autodenominam-se de *writers*, e partilham um sentimento de comunidade e contexto de condições de produção do *graffiti* (como o risco, a violência, a adrenalina e a perseguição) que fazem parte do seu reino invisível, em conjunto com o texto material (o conteúdo, a forma e os materiais) que constitui, por sua vez, na perspectiva de Ricardo Campos, o reino visível do *graffiti* (Campos, 2015). O *graffiti* ao assumir-se contra a cidade disciplinada e visualmente regulada, obriga a que os *writers* criem e desenvolvam estratégias de anonimato, de forma a não serem identificados. Deste modo, eles fabricam uma nova personagem, com uma nova identificação, nome e personalidade, uma espécie de alter-ego, que oculta a identidade pessoal e oficial do seu autor e que se expressa através da assinatura – o *tag*. Atribuir um nome ou vários (os *writers* podem ter mais que um *tag* ao longo do seu percurso) implica diferenciação individual, e como Adão deu um nome a todos os animais, uma posição de poder (Campos, 2010, Stahl, 2009).

No início, os *tags* eram legíveis, mas a crescente perseguição e aparecimento de medidas públicas anti-*graffiti*, assim como o aumento da competição interna entre os *writers*, leva a que estes comecem não só a focar-se na quantidade de *tags* espalhados, mas também no *estilo*. A busca de um estilo pessoal e de um reconhecimento mais individual, puxa os *writers* para um desenvolvimento e aperfeiçoamento técnico do *lettering* que é elevado a um nível cada vez mais conceptual e abstrato. Os *writers* começam a estudar minuciosamente os seus *tags*, que se tornam na sua marca, desenhando-os, previamente, nos seus *black books* (cadernos de desenho), considerando o seu ritmo sonoro e visual (Waclawek, 2011). É nesta altura, que para alguns autores como Baudrillard (1979), os *tags* deixam de ser signos, sem conotação ou denotação, reivindicando não a identidade, uma vez que se tratam de significantes vazios, mas antes a exclusividade dos seus grupos – as *crews*. Os *graffitis* deixam assim de ser legíveis para o público que está de fora, tornando-se em seu lugar, puramente visíveis e, conseqüentemente, indecifráveis. Para a autora Maria Augusta Babo (s.d.), efetivamente o *graffiti* aparenta-se à escrita, mas ele afirma-se contra os códigos

comunicacionais, e por isso ele não pode ser nem expressão nem representação. Outros autores (Campos, 2010, 2015, Waclawek, 2011), pelo contrário, defendem o sentido comunicacional do *graffiti*, ou seja a existência de um circuito de comunicação que envolve um emissor e recetor, sendo que podemos, na perspectiva destes autores, distinguir no *graffiti* dois públicos distintos, assim como, dois sentidos de comunicação: o especializado, composto pelos pares, nomeadamente outros *writers*, que conseguem descodificar os *tags* e avaliá-los, e que constituem a comunicação interna do *graffiti*, e o segundo público, composto, por sua vez, pela massa anónima que se cruza com os *graffitis* e, consequentemente, com a asserção da existência, presença, desobediência e poder de visibilidade do *writer* (Irvine, 2012).

Para o autor Ricardo Campos (2009), este anonimato para o mundo exterior, habituado a sistemas modernos de identificação, pode ser recebido como agressor devido à intangibilidade do enunciado e do enunciador. O *tag* joga no campo complexo e paradoxal do visível e invisível, pois por um lado ele preserva a identidade real da pessoa, mantendo-a, em termos legais, anónima, e ao mesmo tempo publicita-a de forma massiva, permitindo-a alcançar a fama, ser *all-city* (estar em toda a cidade). A afirmação identitária do *writer* centra-se assim, no seu anonimato (Waclawek, 2011). Contudo, para atingir a fama, os *writers* rapidamente se aperceberam que era preciso haver diferenciação pois uma explosão de *tags* e *taggers* começava a dominar visualmente a cena da cidade nos anos 70 (Campos, 2010, Waclawek, 2011). Alguns *writers* vão, deste modo, fazer iniciar um conjunto de experiências não só com o *lettering* da sua assinatura, como também com a forma, o tamanho e as cores. Os *throw-ups*, assim chamados, apesar de serem relativamente simples de executar, envolviam, então, mais tempo de produção, sendo constituídos pelo contorno, o preenchimento e o brilho da assinatura (*outline, fill and glow*), ocupavam mais espaço, demonstrando a habilidade do *writer* relativa à técnica e domínio dos materiais (latas-spray e marcadores) e à rapidez de movimento, transferindo, por isso, mais reconhecimento àqueles que os praticassem (Wackawek, 2011).

Os *writers* aperceberam-se, igualmente, do forte potencial das carruagens ferroviárias e do metropolitano. Estas carruagens atravessavam e ligavam cidades, permitindo a mobilidade da inscrição fixa no suporte físico, assim como, o aumento do seu público e da visibilidade. Além disso, grafitar nestes meios comportava mais riscos, uma vez que estes eram sítios com perigos reais associados e, muitas vezes, sob vigilância policial. Tratando-

se de suportes mais complexos e inacessíveis, que requeriam rapidez e urgência na execução, mais reconhecimento e respeito traziam àqueles que os reivindicassem através da sua assinatura (Waclawek, 2011). As carruagens acabam por se transformar assim no símbolo do *graffiti* e do estilo de vida dos seus praticantes (Campos, 2010: 95), contribuindo vivamente, para a evolução deste, uma vez que faziam circular diferentes assinaturas com diversas técnicas estilísticas e formais, colocando em rede e comunicação *writers* e *crews*. Na perspectiva do autor Ricardo Campos, o *graffiti*, como comunicação não autorizada, surge da necessidade de visibilidade simbólica dos jovens, ou seja, da necessidade de se distinguirem e afirmarem, utilizando, para tal, a comunicação visual, sendo que a transgressão é também uma demonstração simbólica que os jovens utilizam para verem e serem vistos (Campos, 2015).

O crescimento e propagação do *graffiti*, assim como o constante desenvolvimento técnico das composições, puxou não só uma competição visual cada vez mais intensa (e temerária) como consolidou e fortificou esse sistema de subcultura com normas, códigos, e até estipulação de hierarquias (Campos, 2010, 2015). No topo da cadeia estavam os *kings*, os mestres do estilo e da técnica, com mais experiência, ou então, aqueles que eram *all-city*. Os *toys* eram os *writers* iniciados, ajudando frequentemente os *kings* nos seus projetos, estabelecendo-se dinâmicas de aprendizagem e troca de conhecimentos (Waclawek, 2011). A cooperação entre *kings* e *toys*, era importante sobretudo quando se executavam as *pieces*, termo curto para *masterpieces*, tratando-se de inscrições em larga escala, mais coloridas e com uma preocupação estilística vincada, requerendo, portanto, mais tempo de trabalho assim como um planeamento conceptual prévio, bem como uma capacidade de organização elevada (Stahl, 2009). A centralidade destas *pieces* continuava a ser a letra e a assinatura, mas estas eram acompanhadas por elementos artísticos e uma iconografia expressiva, tornando, deste modo, cada letra uma verdadeira obra de arte individual (Waclawek, 2011).

Alcançar um *estilo próprio* torna-se num verdadeiro e longo desafio para o *writer*. O *writer* atinge a fama e o respeito quando os seus *tags*, *throwies* (*throw-ups*) ou *pieces* são, não só distinguidos, como também, identificados e reconhecidos pelo resto da comunidade como autênticos. Assim, o estilo equivale à habilidade técnica do *writer*, à maneira como o seu nome é escrito, às formas e design exclusivos das letras e sugestões de movimento, às cores que são utilizadas e como são utilizadas, ou seja, a todo um conjunto de elementos materiais e visíveis, mas também, decisões de composição que expressam pessoal e

individualmente o seu autor (Waclawek, 2011). Consequentemente, *graffitar* por cima do nome de outro *writer* ou *crew*, ou plagiar um estilo é, assumidamente, recriminado por estas subculturas e entendido como uma violação das normas e códigos estabelecidos, justamente, porque se torna num ataque ao próprio nome, entretanto sagrado e *con-sagrado*, logo ao poder de nomear e reivindicar a sua notoriedade no espaço público (Brighenti, 2010, Campos, 2009, Waclawek, 2011).

As carruagens de metro que transportavam o *graffiti*, acabaram por o deslocar dos bairros pobres, para o fazer aproximar da cena artística de Nova Iorque e do interesse dos seus agentes artísticos. O *graffiti* ganhava assim mais mediatismo e interesse da instituição arte, ao mesmo tempo que as carruagens do metro e comboio perdiam cada vez mais *writers* devido às intensas campanhas políticas de limpeza, higienização e vigilância da cidade (Stahl, 2009). Os curadores das galerias começaram a atrair os *writers* para desenharem sobre telas e a exporem no espaço privado das suas galerias. Para a instituição arte, o *graffiti* tornar-se-ia noutra movimento artístico, original, pujante e inovador da segunda metade do século XX, para os *writers*, o caminho para reconhecimento, a fama e a apropriação do estatuto e selo de artista. Apesar de constituídas organizações como a *United Graffiti Artists* (1972) e *The Nation of Graffiti Artists – NOGA* (1974), assim como os trabalhos serem frequentemente exibidos, especialmente nos anos 80 nas galerias *Fashion Moda* e *Fun Gallery*, compreendeu-se que o verdadeiro fascínio não estava nos quadros, nem nos seus objetos pictóricos, mas mais precisamente no processo e estilo de vida do *writer* e na base transgressiva do *graffiti*, que no espaço fechado, privado e autorizado da galeria, se acabava por desvirtuar (Stahl, 2009, Waclawek, 2011). Voltando a ressaltar a perspectiva de Ricardo Campos (2009), não se pode descurar o contexto do *graffiti*, esse reino invisível que tanto o sustenta. Aqueles que escaparam à autoridade, que inscreveram mensagens não autorizadas vivendo experiências de risco e de desvio, apropriando-se e expondo em lugares não artísticos, caracterizam e autenticam o *graffiti*. E por isso esta é uma prática predominantemente jovem, praticada maioritariamente pelo sexo masculino, tornando-se esporádica com a passagem para a idade adulta, uma vez que, raramente, ela traz recompensas monetárias, mas antes, simbólicas, sociais e afetivas.

### 3.2. O Caminho para a *Street Art*

É uma intenção estética e visual, consciente por parte dos *writers*, manifestada no tamanho físico, cores e formas das suas produções individuais, que vem operar uma ruptura na história do *graffiti*, e dividir o ‘mero *graffiti*’ (os *tags* e *throwies*) do ‘*graffiti* artístico’ (as *pieces*). O *graffiti* artístico surge assim como uma evolução e resultado de um constante aperfeiçoamento e embelezamento estético que, por sua vez, originou um segundo movimento artístico da arte urbana, mais variado – a *street art* (Austin, 2010, Campos, 2015).

A *street art*, ou pós-*graffiti*, é vista como a evolução do *graffiti*, coexistindo no mesmo espaço e tempo, mas ao mesmo tempo, separando-se deste. O prefixo ‘pós’ é utilizado por alguns autores (Waclawek, 2011, Merril, 2015), pois ele sugere uma evolução cronológica, ele prefixa tudo aquilo que está em movimento, tudo aquilo que está a ser marcado por aquilo que está a ser deixado, insinuando assim um distanciamento de uma tradição visual estabilizada e dos códigos formalizados pelo *graffiti* original.

Tanto a *street art* como o *graffiti* partilham o mesmo meio, as suas produções podem ser imprevisíveis, anónimas, efémeras, ilegais e não sancionadas (Campos, 2015, pp. 22). No entanto, a *street art* afirma-se, enquanto movimento artístico distinto do *graffiti*, pela maior experimentalidade de meios, materiais artísticos e contextos de difusão, pela predominância da figuração (os *characters*) e por uma intencionalidade, cuidado e sensibilidade estética mais apurada. Ela vai além da representação da assinatura e dos estudos do *lettering*, uma vez que está mais interessada no desenvolvimento e inovação estilística, material e técnica, apostando assim na composição e intervenção artística na paisagem urbana (Waclawek, 2011). A *street art* vem operar uma intensa exploração de figuração, símbolos, mas também do abstracionismo, caracterizando-se por um devir experiencial que recorre a uma diversidade de materiais, desde *stencilings*, *paste-up posters*, óleo e *stickers*, a luzes, projetores, lã e mesmo lixo. A materiais, portanto, convencionalmente não artísticos, remexendo e contaminando arte e vida. Muitas vezes, ela desprende-se da bidimensionalidade do seu meio – o mural, para aparecer na tridimensionalidade. Para Clement Greenberg (1960), a biplanidade do suporte da pintura (a tela), deveria determinar a arte naquilo que é e que a caracteriza, como resultado da

exploração do seu suporte e da sua materialidade. Desta forma, a pintura aparece num suporte biplano, que determina o que é a experiência da pintura, desde logo, visibilidade, resultando num conjunto determinado de experiências, mera e puramente visuais ou óticas, não devendo depender de uma linguagem pictórica nem representacional, mas sim de materialidades. A *street art* contradiz esta visão *greenbergiana*, quanto à visibilidade pura, pois muitas vezes ela dá-se numa superfície biplana, contudo, desprendendo-se da parede, criando uma forma de escultura, introduzindo textura e um sentido tactual. Ela contamina visibilidade e plasticidade, abrindo-se a uma diversidade de meios e de disciplinas, a processos de colagem, assemblagem, disrupção, hibridez e de intermedia (Irvine, 2012).

Efetivamente, para os autores Anna Waclawek (2011) e Samuel Merril (2015), a grande distinção entre o *graffiti* e a *street art*, é precisamente a substituição da letra pelo logo, pela imagem figurativa. Conquanto, na visão de Campos (2015), a grande diferença é que a *street art* é mais socialmente aceite, e mesmo entendida como uma expressão estética urbana legítima, ao contrário do *graffiti*. A *street art* caracteriza-se por um conjunto maior de práticas artísticas, desligado da subcultura e convenções associadas ao *graffiti*, uma vez que se tratam de trabalhos com carácter mais individual e autónomo, e por isso ela é menos veiculada a comportamentos desviantes. Além disso, por se tratar de uma produção mais pictórica e figurativa, menos centrada nas técnicas estilísticas da letra, ela deixa de ser uma comunicação codificada e interna para um círculo de especializados, para passar a ter uma capacidade de comunicação aumentada e mais inclusiva (pois a imagem e a figuração são universais) o que faz com que ela ganhe mais aceitabilidade e até mesmo apoio público e privado, porque entra em diálogo com uma maior diversidade de públicos, que, por sua vez, conseguem mais facilmente fazer uma apreciação estética das produções (Campos, 2015, Mcauliffe, 2012, Waclawek, 2011). Muitas vezes, este apoio e valorização por parte das instituições de poder, públicas e privadas, em relação à *street art* em detrimento do *graffiti* é, no entanto, arbitrária, contribuindo para o aumento de estigmas e criminalização deste, assim como ao aumento de tensões entre ambas as expressões artísticas (Mcauliffe, 2012).

O surgimento, no panorama das cidades, de trabalhos de arte urbana legais e comissionados, suscita e coloca questões e divisões, uma vez que por um lado, alguns *writers* defendem que a arte se deve manter codificada e ilegível, e assim, inacessível ao público *mainstream*, sendo que é a ilegalidade e, concomitantemente, a adrenalina própria do contexto de produção, que sustenta e autentifica a prática subversiva da arte urbana. Todavia,

outros *writers* e artistas aspiram fazer da arte urbana o seu rendimento económico, e por isso concordam que os projetos sejam legalizados, ao mesmo tempo que acreditam que os trabalhos podem, no mesmo modo, manter a sua significação. O autor Campos (2015) entende que a *street art* deseja, na verdade, manter e evocar a natureza transgressiva original do *graffiti*, porém essa natureza não é estática mas varia consoante não só os conteúdos da mensagem (no *graffiti*, como são ilegíveis, são apreendidos como mais transgressivos), mas também os contextos de produção, sendo que é o carácter ilegal que contorna a própria aura e energia do *graffiti*, tornando-a numa prática artística excitante, autêntica e fiel à liberdade criativa, autonomia e controlo do artista, que trabalha dentro dos seus próprios termos, horários e interesses (Waclawek, 2011).

Legal ou ilegal, a *street art* é firmemente entendida enquanto dispositivo político e estético de negociação, recuperação e reapropriação de poder no espaço urbano (Campos, 2015, pp.17, Waclawek, 2011, Schaater, 2008). A *street art* é uma forma de expressão artística democrática, essencialmente criada pelas pessoas e para as pessoas, suscitando debates públicos, e chamando a atenção para os não-lugares (Waclawek, pp. 80, Augé, 1995). Enquanto o *graffiti* é fundamentalmente, a expressão e afirmação do *self*, a *street art* comunica através de uma figuração muitas vezes política, filosófica e satírica, comunicando ao nível das ideias, e por isso é que tanto o *graffiti* como a *street art* apesar de partilharem o mesmo *frame*, isto é, o mesmo enquadramento para as suas execuções – o espaço público, podem divergir tanto nas linguagens visuais e nas suas comunidades como na experiência e apreciação dos trabalhos (Campos, 2009, Waclawek, 2011). A *street art* transmite os seus ideais, inscrevendo a sua visão e pensamento privado no domínio público, de forma mais ou menos espontânea, sem que tal lhe seja pedido, ultrapassando códigos de comportamento e de visualidade estabelecidos (Stahl, 2009). A *street art* traz a arte para a vida, ao contrário do movimento Pop Art, que levava a vida para o espaço privado do museu e das galerias, impossibilitando-nos de distinguir a obra de arte pelas suas propriedades visuais. A *street art* para afirmar e espalhar as suas ideias precisa dessas propriedades visuais, do devir estético, pois só assim consegue chamar atenção e ser distinguida no fluxo fraturado e fluído das cidades metropolitanas. (Riggle, 2010).

### 3.3 O Vínculo ao Espaço

A inscrição ou marca nas paredes e murais do espaço público é um ato muito remoto. A terminologia de “*graffiti*” deriva dos termos grego “*graphein*” e italiano ‘*graffiare*’ que designam marca, desenho ou inscrição numa superfície, sendo que este último é originalmente aplicado na Antiga Roma, em Pompeia, às marcas executadas ilegalmente nas paredes ou outras superfícies (Campos 2015, Stahl 2010). Sempre existiram desenhos, pinturas, ideias e palavras inscritas nas paredes públicas, precisamente pelo facto destas funcionarem enquanto meios de comunicação relevantes e revelantes. Enquanto inseridas no espaço público, as paredes, murais e outras superfícies podem evocar ordem e harmonia enquanto resultado material de uma construção táctica que impõe os limites, controlando o que fica por dentro, no regime do privado, e o que fica por fora, como também podem ser lugar para confronto e desobediência por estarem acessíveis a todos, podendo ser apropriadas enquanto recurso por uma diversidade de públicos, com poderes, funções e objetivos diferenciados e inclusive bastante distanciados. Consequentemente, elas são reguladas e vigiadas pelas instâncias de poder (Campos, 2010). Para Rafael Schacter (2008), de facto, a ansiedade social em relação ao *graffiti* deriva mais da sua colocação, do meio de que se apropria, de forma ilegal e subversiva, do que propriamente do seu conteúdo, uma vez que essa transgressão suscita a desordem, e, consequentemente, sugere o perigo e a impureza.

Tanto os termos “*graffiti*” como “*street art*” implicam e trazem arrastados consigo o espaço, o muro, a rua. No entanto, para Nicholas Riggle (2010), é redutor definirmos a *street art*, no sentido literal do termo, enquanto arte que se dá e se expõe no espaço urbano. Para Johannes Stahl (2009: 175), este termo deve ser entendido como um recurso de urgência para poder delimitar linguisticamente, um fenómeno tão complexo que mal se pode definir. O que define a *street art* na perspectiva de Riggle (2010) e mais autores (Austin, 2010, Irvine 2012), é que a rua entra na produção da própria arte, isto é, ela é utilizada enquanto recurso material artístico, assim como podem ser os *stickers*, marcadores e latas de spray, mas também enquanto contexto em que a obra é exposta. Ela é, simultaneamente, material artístico e contexto.

A *street art* não se reapropria apenas de paredes, mas também do asfalto, e outras superfícies não bidimensionais, como contentores, bancos ou postes de iluminação, o

determinante é que se tratem de objetos inseridos no espaço público. Estes objetos transformados em materiais artísticos, condicionam sempre o resultado final da obra, revelando que esta não é autónoma em si mesma, mas ligada como que umbilicalmente, ao espaço que a acolhe. As obras da *street art* são pensadas e concebidas em função do espaço, sendo, primeiramente, um projeto, conceptual e logicial, cujo processo até pode ser, em primeira instância, elaborado no espaço privado do atelier do artista, que depois é levado ao espaço público e, por isso, as suas produções podem ser entendidas como *site specific* (Stahl, 2009, Waclawek 2011, Irvine 2012). A rua tem, desta forma, um papel importante na interpretação da obra, a vida da cidade é a vida das obras, e por isso, o uso da rua deve contribuir internamente para a significação das mesmas (Riggle, 2010). Há uma consciência da importância da rua, enquanto material e contexto, que é manifestada na forma de colocação e exposição das obras e na construção de situações que confrontam e envolvem o espectador. Assim as obras da *street art*, não são objetos autónomos, fixos e independentes, mas situações dependentes de condições espaço-temporais específicas, que exploram e experimentam as possibilidades dos meios do espaço público, muitas vezes de maneira disruptiva, confrontando e colocando os espectadores em situações imprevisíveis, inesperadas, surpreendentes, originando uma experiência estética verdadeiramente pura, por não ter sido solicitada (Sardo, s.d. Riggle, 2010, Brighenti, 2010). Manifesta-se, deste modo, um centramento não só no lugar, mas também na perceção, no espectador enquanto perceptor, que se desloca num espaço de tempo e interage com a obra, ou seja, na efetivação e dissolvência do objeto em experiência, não somente visível, mas, mais importante, em experiência ambígua, operando-se uma verdadeira interação entre obra, artista, espaço e recetor.

Como na *street art*, a vida da cidade é a vida das obras, estas não podem ser objetos fixos nem autónomos, mas antes obras efémeras, que acompanham o ritmo fluído e transitório das cidades. A integridade das obras é submetida às ameaças inerentes do espaço público, como o roubo, apropriação, destruição, corrosão... a ações da natureza e dos homens, sendo que o que distingue a *street art* da arte pública é precisamente esta falta de resistência e aceitação da condição de efemeridade, que permite a constante renovação dos trabalhos (Riggle, 2010).

A *street art* coloca desafios complexos à história da arte e à instituição arte (Stahl, 2009, Riggle 2010). Devido ao seu carácter efémero, e à enorme quantidade de praticantes,

muitos anônimos, uma organização temporal linear assim como uma crítica artística completa e rigorosa, parecem ser tarefas ingratas, dado que também se trata de um movimento que ainda está a decorrer (talvez quando aparecer uma *pós-street art*?). Além disso, tanto o anonimato como a efemeridade, desafiam e questionam a valorização da assinatura, a comercialização, o poder e a autonomia da obra de arte pela instituição arte. Como recorre ao espaço - enquanto material e contexto - para a sua significação interna, quando a *street art* é transferida para o contexto fechado e privado da galeria e museu, ela torna-se, na visão de Riggle (2010), numa experiência inautêntica, num vestígio do que foi, uma vez, *street art*. Justamente porque a *street art* joga com os espaços urbanos, que muitas vezes já têm por si, uma significação própria, funcionando como espaços táticos de passagem, de comércio, segurança e política, ou espaços ignorados e marginalizados. Há um valor político, socioeconómico, comunicacional e cultural inerente a estes, que a *street art* não só tem consciência como explora e experimenta, por vezes, disruptivamente, interagindo e contaminando o real material com narrativas imaginárias (Waclawek, 2011). É importante referir também que o processo de criar artisticamente no espaço público difere muito de criar num ambiente privado e controlado. Todas as dinâmicas que ocorrem no espaço público, como o vento, o barulho, as interrupções e pressões, o próprio estado do material a que se está a recorrer, influencia não só o produto final como a experiência do artista em relação à obra (Waclawek, 2011). É este uso da cidade como tela e o trabalho com materiais efémeros que acentua a energia tanto da obra como da cidade, que só poderá surtir algum efeito nas galerias e museus contemporâneos, se novas formas de exposição e receção forem concebidas e planeadas, envolvendo os artistas enquanto curadores, e se se encarar o próprio museu e galeria enquanto médiums que determinam a nossa receção à obra de arte (Austin 2010, Weil, 1990).

Para Pierre Bourdieu (1991), efetivamente, os museus podem suscitar aos seus visitantes profundos sentimentos de incompetência e demérito, que surgem, em parte, devido ao próprio código que estas instituições estão acostumadas a perpetuar: que as obras de arte são fruto da inspiração divina do artista, e que por isso, para efeitos de conservação, a sua contemplação deve ser realizada à distância. A maneira como os objetos são expostos nos museus e galerias também constitui, deste modo, uma mensagem, que adensa, maioritariamente das vezes, a dimensão aurática da obra de arte e que adensa essa relação unidirecional dos museus, enquanto disseminadores de informação, para as audiências

(Weil, 1990). A receção da *street art* diverge, por sua vez, por ser essa experiência livre, democrática e gratuita (Austin, 2010), que não está isolada, nem separada do nosso espaço quotidiano, mas que lhe pertence e é inerente, num jogo de olhar que pode estabelecer vários jogos de poder, pode estar ao mesmo nível dos nossos olhos ou mais acima, obrigando-nos a perguntar, mas como foi ali parar? Ou então, pode estar a ser pisada pelos nossos pés, obrigando-nos a olhar para baixo.

A significação da imagem chega-nos, na sua totalidade, quando temos em conta o meio através do qual ela é transmitida, já que nenhuma imagem visível pode chegar até nós sem mediação. O meio controla a nossa perceção, receção, e cria a nossa atenção enquanto espectadores (Schaater, 2008). A particularidade da *street art* é esta ser da ordem do reaparecimento (Irvine, 2012, Halsey & Pederick, 2010), tornando o invisível visível de novo, de se apropriar de lugares (de meios) não convencionais como artísticos, de fazer reaparecer de uma forma crua, espontânea, perturbando, desterritorializando e baralhando categorias que à partida estariam separadas: a arquitetura, enquanto arte pública deve agradar a todos, já a obra de arte é um assunto privado do artista (Adolf Loos, 2006). Um assunto privado que se torna impreterivelmente público, num ato criativo que envolve tanto artista, espaço e recetor.

#### **4. Street Media Art**

A cultura da *street art* é uma cultura largamente mediatizada (Stahl, 2009, pp. 221). A não ser que consigamos experienciar a obra ao vivo, o nosso contacto com este movimento dá-se, maioritariamente, através das fotografias que são disseminadas digitalmente, uma vez que este tipo de obras aparece implicado na sua condição espaço-temporal. Consequentemente, o médium através do qual as obras nos chegam, o écran, distancia-nos, irremediavelmente, deste tipo de obras, pois não conseguimos ter acesso às experiências particulares de receção que a obra produz, por esta estar intrínseca a um determinado espaço, como o encontro inesperado, a espontaneidade e a instigação de ambiguidades que estimulam questionamentos, formulações, no fundo, a interatividade entre a obra e o recetor (Waclawek, 2011).

Cada vez mais o mundo chega-nos até nós enquanto plano, cena, contexto. São as imagens técnicas que nos transportam a informação, todavia, estas imagens não são imutáveis, uma vez que elas não são planas, mas sim construídas, segundo Vilém Flusser, por ‘pedrinhas’ (os pixéis), pertencendo à ordem da zero-dimensionalidade. Elas não estão acessíveis às mãos nem aos olhos, não são manipuláveis nem concebíveis, mas antes, calculáveis pela ponta do dedo. Por trás da imagem está o programa, a equação, os símbolos, que nos fazem chegar a imagem ao ambiente de trabalho. (Flusser, 2008). As imagens técnicas partem, assim, do abstrato para o concreto e por isso as experiências que podem proporcionar divergem, necessariamente, da experiência da recepção da obra de *street art*, que partiu do concreto, para o abstrato, da cidade, da mão, da tinta, da bi e tridimensionalidade para o imaginário.

No entanto, para Waclawek (2011) e Campos (2012), é a coexistência simultânea entre o mundo *online* e o mundo *offline* que permite a evolução tanto do *graffiti* como da *street art*. É graças à partilha online de fotografias, ao registo e à documentação das obras e modos de produção que os artistas tomam conhecimento uns dos outros, estudam e partilham técnicas e estilos, aumentando assim possibilidades de inovação e renovação criativas destas expressões artísticas. O artista anónimo pode tornar-se reconhecido, a obra ancorada e circunscrita ao espaço material, transforma-se em transportável, reproduzível e transnacional (Campos, 2010).

A consciência da importância da constituição e organização de um acervo verifica-se desde as origens do *graffiti*, em que a máquina fotográfica era central para o registo das produções efémeras. As fotografias eram partilhadas e validavam o portfólio e experiência do *writer*. Os dispositivos digitais vêm facilitar esse registo, reprodução e a circulação das imagens. As fotografias e vídeos das obras (a imagem em movimento permite um retrato ainda mais realista das produções que, por vezes, se assumem como autênticas missões) são realizados pelos próprios artistas e *crews* que garantem assim uma forma de durabilidade dos seus trabalhos. Além disso, a partilha destes registos e imagens técnicas *online* nas redes sociais, promovem a maior visibilidade do artista, que passa de ser *all-city* para estar em todas as cidades, em todos os países - *all-cities* (Irvine, 2012).

Não só os artistas podem chegar a uma audiência mais alargada, através dessas possibilidades aumentadas da distribuição da imagem técnica, como podem receber

recompensas simbólicas e tangíveis por essa disposição para a abertura, como convites para projetos públicos ou privados, participações em exposições culturais e artísticas, integração em *crews* internacionais, reconhecimento mediático, para a formação e consolidação de um verdadeiro sistema de *networking*. A disseminação destas imagens deixa de estar controlada pelas instituições de poder para estar disponível a produtores não especializados (Campos 2012). Contudo, esta democratização não se traduz só em recompensas, mas comporta também riscos, como a possibilidade da obra ser formalmente alterada através de programas de edição, ser plagiada, ou a sua autoria ser transferida para outrem.

A internet é utilizada pela *street art* não só enquanto espaço de exposição e de divulgação, tão legítimo como o mural, mas também e cada vez mais, enquanto material artístico, enriquecendo e diversificando as composições híbridas e intermediáticas da *street art* (Waclawek 2011). Resta-nos perguntar, será por aqui o caminho para uma *pós-street art*?

Tony Chackal (2016) contesta que seja. Para o autor, os trabalhos que incorporem meios tecnológicos enquanto recursos artísticos não podem ser categorizados como *street art*, uma vez que esses meios, per se, não são materialidade da rua, nem são expostos no espaço público. Chackal serve de exemplo o artista BLU e a sua obra “Muto” (2008), uma animação em vídeo, de várias personagens e desenhos que o artista foi pintando, apagando, e fotografando nas paredes e outras superfícies da cidade de Buenos Aires. Só recorrendo à montagem digital, ao filme, é que o interpretante da obra pode aceder à alusão de continuidade, diálogo e movimento entre as obras, ao significado total da obra. Chackal distingue ainda este trabalho das obras de *street art* por este perder o carácter de efemeridade, já que a apresentação digital da obra a protege das adversidades do espaço e do tempo, assim como de ser removida ou alterada por outros artistas. A posição defendida por Tony Chackal é que seja qual for o significado da obra de *street art*, o espaço deve ser essencial a esse significado. No fundo, o espaço deverá atuar, simultaneamente, como material externo assim como significante interno da obra (Chackal, 2016: 360).

É esta relação íntima e integrante da *street art* com o ambiente que vai enfatizar a oportunidade comunicacional esquecida de alguns meios do espaço público, como paredes, escadas ou contentores. Para os autores Lucas Visconti, John Sherry JR, Stefania Borghini e Laura Anderson (2010), tanto o *graffiti* como a *street art*, desde a sua origem arriscam com os meios, ora fazendo um uso inovador e disruptivo dos meios tradicionais ora

experimentando os meios não convencionais. Esta utilização criativa dos meios não passa despercebida a outras indústrias criativas como a publicidade, que adapta o uso original dos meios nas suas estratégias comunicacionais mais criativas (Dahlén, 2005, Dahlén et. al. 2007, Dahlén et. al. 2008). Os autores Visconti et. al. (2010) defendem que a *street art* inspira e sugere novas localizações à publicidade, assim como catalisa novas formas de comunicação, mais inovadoras e mesmo transformativas, podendo fazer alterar a imagem das marcas, refrescando-as e rejuvenescendo-as, lembrando aos consumidores a sua existência e até mesmo, potenciar outro posicionamento da marca na mente dos consumidores, envolvendo-os em processos de cocriação. A comunicação publicitária ao atentar aos códigos comunicacionais das ruas e das cidades, familiares às comunidades dos seus consumidores, poderá desenvolver uma comunicação mais próxima e pessoal com o seu público-alvo.

Alguns painéis publicitários que hoje se erguem são evoluções conseguidas nos últimos anos, e muitos aparecem nos lugares que antes eram ocupados pelos *graffitis*, que previamente haviam mostrado as possibilidades desses espaços (Visconti et. al. 2010). No entanto, o discurso tanto do *graffiti* como da *street art*, foi desde o começo, marcadamente antagónico ao da publicidade, um discurso que se opõe, em primeiro lugar, ao monopólio e domínio da comunicação e das superfícies visuais da cidade pelas organizações corporativas (Dovey, Wollan & Woodcock, 2012, Chackal, 2016). Para Andrea Baldini (2016), a *street art* não é só arte que utiliza o espaço como material artístico, mas arte que contesta o domínio do uso comercial do espaço público, e como consequência, a apropriação comercial deste género de arte só a poderá debilitar e enfraquecer. Kim Dovey, Simon Wollan e Ian Woodcock (2012), por outro lado, balançam esta relação ao afirmar que a união entre a *street art* e a publicidade pode ser positiva e frutuosa se os valores da *street art* e do artista comissionado se conjugarem com os da marca e, claro, com os do seu público-alvo. No entender dos autores, a *street art* entra como discurso e capital simbólico das indústrias criativas, uma vez que os estilos gráficos e o próprio posicionamento cultural dos artistas da *street art* têm vindo a influenciar o design gráfico e a imagem das organizações, quer a um nível externo da comunicação como a um nível interno.

Para Sarah Banet-Weiser (2011) esta apropriação da *street art* pelas marcas deve-se sobretudo às associações e imagens que pretendem transferir para seus produtos e/ou serviços. As produções da *street art* são percecionadas como potencialmente criativas, assim

como os materiais e a localização das obras, influenciando, por sua vez, a percepção de originalidade e autenticidade das marcas que as adotam no seu discurso publicitário. Para a autora, as marcas procuram utilizar estéticas visuais similares às da *street art* e do *graffiti* numa tentativa de capitalizarem o mercado urbano, criativo, jovem, os *outsiders*, realçando que as marcas geralmente acabam por adotar e comissionar artistas de *street art* em detrimento do *graffiti*, pois embora a primeira seja também uma prática ilegal, é mais *mainstream* que o *graffiti*, uma vez que combina o *lettering* com a figuração. Contudo, a autora atenta que esta apropriação não é unidirecional, constatando que, por outro lado, também as produções criativas e as identidades dos artistas de arte urbana seguem a lógica das convenções comerciais, especialmente no que toca a estratégias de *branding*. O logo, as personagens e o estilo próprio do artista, as suas redes sociais e domínios web, podem ser percebidos como forma de publicidade, uma vez que os artistas se inspiram nas estratégias e lógicas comerciais. Todavia, ao invés de promoverem um produto ou serviço, é, geralmente, a ideia de expressão individual e criatividade que está a ser vendida.

A relação entre *street art* e publicidade deriva da convergência entre a criatividade e o comércio, da valorização da criatividade e autenticidade (Banet-Weiser, 2011). Mas para Chackal (2016) o dilema no meio artístico com os projetos comissionados de *street art* reside precisamente na questão da autenticidade, que se ancora, nestas formas de arte, no seu estatuto marcadamente ilegal (Ricardo Campos, 2009, 2010, 2012, 2015). Esta situação leva a que artistas comissionados desenvolvam, paralelamente, trabalhos ilegais. Deste modo, há uma continuidade, social e artística, entre os trabalhos contratados e os ilegais, de forma a que os artistas não percam o estatuto e os valores artísticos, sociais e estéticos próprios e inerentes a essa ilegalidade. Aliás, a reputação conferida pelos pares ao *graffiter*, ligada à sua autenticidade na cena da arte urbana, vem a ser, muito frequentemente, uma condição para participar nas campanhas publicitárias mais lucrativas. É precisamente pelo interesse das associações e sentimentos que o estatuto ilegal da obra provoca, que surgem os trabalhos comissionados pela publicidade, numa tentativa das marcas se associarem à cultura urbana jovem, à adrenalina e energia. As campanhas publicitárias ao adotarem os estilos e formas próprios do *graffiti* e da *street art*, encorajam a percepção e a conexão com estas formas de expressão ilegais, no entanto, promovem um produto, um serviço ou um evento e apresentam, usualmente, outros indicadores contextuais de uma organização.

Como a arte influencia e dá sentido à vida, também a publicidade molda a cultura urbana. E a apropriação da *street art* e do *graffiti* pela comunicação publicitária, situa o *graffiti* e a *street art* no seio da convergência cultural, entre o público e o privado, entre o original e o *mainstream*, entre a expressão artística individual e a expressão da marca (Visconti et. al., 2010, Banet-Weiser, 2011). Na verdade, a criatividade dos artistas é estimulada pelas provocações e propostas do discurso publicitário, ao mesmo tempo que a *street art* demonstra ter cada vez mais espaço no mercado, um maior valor simbólico, cultural, mas também económico, não só para os artistas, mas também para as cidades e indústrias culturais. Por outro lado, esta apropriação só poderá continuar a ser interessante, se a *street art* se mantiver, igualmente (e ilegalmente), no caminho da desvirtuação e subversão do discurso publicitário e do seu significado comercial, transformando-o em discurso de consciencialização e discurso poético, pois só assim se protege a subcultura que fundou o *graffiti* e a *street art*, e que, no final de contas, os tornou *edgy* e *trendy*. (Visconti, Sherry JR, Borghini e Anderson, 2010).

Como cenário de fundo desta relação, estará sempre a cidade, enquanto espaço de confluência de relações que estão constantemente a ser renovadas. As relações entre a publicidade e a *street art* moldam e reinventam o espaço urbano, que começa a incluir mensagens de publicidade tradicional, mensagens artísticas individuais, e novas mensagens híbridas, ainda difíceis de classificar e categorizar como sendo arte ou publicidade.

## 4. Enquadramento do Mercado Internacional

### 4.1. Street Ad City

Enquanto movimento artístico global, a *street art* difunde-se no espaço, assumindo novos formatos, contemplando novas técnicas e materiais, afirmando-se, por conseguinte, como movimento artístico, social e cultural das cidades. Integrada na cultura popular das comunidades, a *street art* assume ainda um valor económico enquanto produto de troca comercial.

São várias as organizações que comissionam os artistas para campanhas de comunicação de marca legais, mas também, em alguns casos, ilegais. Grandes marcas já estabelecidas no mercado como a Adidas, AXE, Durex ou Sony que se posicionam, substancialmente, para um *target* mais jovem e urbano, encontram na *street art* a possibilidade de comunicar de forma mais criativa e significativa para com o seu público-alvo cada vez mais indiferente e imune à publicidade tradicional. O discurso da *street art* surge, nos seus exórdios, da reivindicação do domínio do espaço pelas organizações e pela aversão ao seu discurso comercial e materialista, no entanto, algumas campanhas comissionadas de publicidade aqui descritas, revelam como estes dois meios, à partida inseridos em campos culturais opostos, um mais *avant-garde*, outro mais *mainstream*, podem passar uma mensagem sintonizada e tornar a possibilidade de uma verdadeira comunicação, entre organização e consumidor, mais provável de ocorrer.

#### 4.1.1. Adidas. Calcetando as paredes

Há já algumas décadas que a marca alemã de *streetwear* Adidas focou a sua estratégia de comunicação de marca à volta das referências urbanas mais *cool* de forma a não se cerrar exclusivamente no segmento de vestuário e calçado desportivo. Para entrar no mercado americano mais jovem e desligado da cultura futebolística, a Adidas associou-se ao canal de música MTV, patrocinou modalidades desportivas como o basquetebol e fomentou uma cultura de marca intimamente ligada ao hip-hop, que influenciava fortemente as tendências de estilo e o modo de vida nas ruas, nos anos 80 e 90, do mercado jovem que a marca tanto procurava atrair. Os Run DMC foram o primeiro grupo musical a promover uma linha de

produto, através da música “*My Adidas*” e a rapper Missy Elliot criou uma linha exclusiva de vestuário e calçado Adidas intitulada “*Respect M.E.*” nome também de um tema seu. A influência do hip-hop estendeu-se a outros países, particularmente no Japão, Reino Unido e Alemanha, onde os fãs procuravam imitar as escolhas de vida, mas também de estilo, dos seus artistas preferidos. A personalidade e os valores da marca Adidas, assim como a sua comunicação, alinham-se e estão atentas, desde então, ao estilo de vida marcadamente urbano do seu *target*. Desta forma, a comissão de artistas de *street art* para campanhas de publicidade nas superfícies urbanas cosmopolitas parece ser um passo lógico nos esforços de marketing desta organização.

Em 2013, a marca Adidas, em colaboração com a agência de comunicação criativa NeochaEDGE, promoveu o lançamento do seu novo ténis ZX750 no mercado asiático através de uma campanha de publicidade localizada focada na *street art* enquanto meio e mensagem de comunicação. Beijing, Guangzhou, Chengdu e Shangai, são cidades da República Popular da China, que viram nesta altura as suas paredes serem ocupadas por ténis pintados a partir de tinta de lata de spray, sendo que os artistas locais recorreram também a outras técnicas e materiais como *stickers*, *posters* e *stencils* para figurarem o novo produto da Adidas. Este foi um projeto comissionado que se apropriou da cena visual destas cidades, ocupando os murais, mas também os diversos locais de distribuição Adidas. Um ano mais tarde e do lado oposto do planisfério, na América Latina, a marca volta a apostar na *street art* enquanto meio original de comunicação publicitária, desta vez demonstrando mais confiança na capacidade desta conseguir envolver ativamente os consumidores e estabelecer uma comunicação integrada com outros meios. Para o lançamento do ténis ZXFlux, o mais recente produto da gama ZX da Adidas, a marca, em colaboração com artista colombiano Gris One, desafiou os consumidores através de uma *masterpiece* em Bogotá a participarem no concurso “*redesena tu ciudad*”, promovendo a ligação e intercâmbio do real para o universo digital da marca através da utilização da hashtag #zxflux. A estratégia de comunicação local da marca no caso do produto ZXFlux, passou pela participação criativa dos consumidores, aos quais foi pedido para redesenharem e reinterpretarem as suas cidades à semelhança do mural do artista Gris One, sendo que os desenhos vencedores seriam, no final, escolhidos por votação online do público e exibidos na galeria ZX Flux Bogotá.

#### 4.1.2. AXE. Do vídeo para o mural

Em 2014, a marca AXE, conhecida pela originalidade e criatividade dos seus anúncios publicitários, lançou a campanha internacional “*Make Love Not War*” para promover a gama AXE Peace. Esta foi uma campanha que integrou vários meios, nomeadamente o anúncio publicitário, em formato audiovisual, que demonstrava ditadores, de diferentes nações, no limite de espoletar uma guerra, até que usam o desodorizante AXE Peace e o ato de violência iminente é substituído por um ato de manifestação de amor. Na Alemanha, a campanha adquiriu mesmo um contorno simbólico e engajador quando a marca pediu para as pessoas participarem e ficarem na cama, durante 24 horas num domingo, lembrando a manifestação pacífica e performativa de John Lennon e Yoko Ono “*bed-in*” em 1969. Esta ação tornou-se num autêntico evento social, sendo que *hashtag* da campanha “*#liegenbleben*”, liderou, temporariamente, o *raking* de tendências do Twitter assim como foi o *hashtag* mais partilhado neste período, sendo utilizado mais de 25.000 vezes em *tweets*, *posts* e fotografias nas redes sociais. Também a AXE recorreu à *street art* comissionando a pintura de um mural, nomeadamente na cidade de Berlim, no icónico edifício *Magnet Bar* em Schelessisches, utilizando-a como outro meio publicitário exterior para promover a campanha “*Make Love Not War*”. Neste caso em específico, há uma relação direta entre a mensagem da *street art* e a do anúncio publicitário audiovisual, pois as personagens que ocupam o mural de Berlim são as mesmas personagens do anúncio, promovendo-se uma verdadeira campanha integrada, possibilitando ao observador um sentimento de reconhecimento do conteúdo da mensagem e da marca. O mural é uma pintura fotorrealista de um ditador coreano que olha apaixonadamente para a sua mulher, nos seus joelhos foi colocado um cartaz que promove o AXE Peace, assim como a *hashtag* “*#liegenbleben*” remetendo, de novo, o observador para o universo digital e para a partilha de conteúdos online relacionados com a marca.

#### 4.1.3. Durex. *Street art* com humor

Esteticamente não se revela uma grande complexidade artística nas campanhas de *street art* da marca Durex, no entanto, estas tornam-se relevantes precisamente pela sua simplicidade, e pela incorporação das características do meio (o chão com saliências ou com barras metálicas) para realçar as características específicas dos preservativos Durex. No caso desta campanha, o meio é parte incontornável da mensagem, e mesmo que os stencils não se

tratem de maravilhosas composições artísticas, esta campanha demarca-se pela sua originalidade e criatividade imbuídas na sagacidade e astúcia em encontrar uma relação coerente entre o meio não tradicional e o produto, tornando a mensagem, deste modo, mais relevante para o consumidor, podendo possibilitar, por conseguinte, mais facilmente a origem de sentimentos e atitudes mais favoráveis em relação à marca (Dahlén *et. al.*, 2008).

#### **4.1.4. Sony. Quando a *street art* não é tão *cool***

Nas paredes de São Francisco, Miami e Nova Iorque, foram pintadas personagens que relembram a estética BD, trata-se de miúdos que posam com um *gadget* portátil, ora andando de skate sobre ele, ou comendo-o como um chupa-chupa. Esta foi a campanha apostada pela Sony, em 2006, para o lançamento da Play Station Portátil, focada em atrair o segmento “urbano nómada”, que para Patrick Seybold, então porta-voz da Sony, é caracterizado pelos “*consumers who are enjoying their entertainment on the go in an artistic and creative way*”. Apesar do reconhecimento e do enfoque dado à rua e ao ritmo urbano, a marca não conseguiu criar uma ligação com os consumidores. Este é um exemplo representativo em como não importa só a originalidade do meio utilizado para a transmissão de uma mensagem publicitária, mas sobretudo a forma como este é utilizado, a relevância e o significado na sua utilização.

Uma das razões para a campanha da Sony não ter funcionado, está no seu carácter dissimulador. A marca não dá caras nestas obras e o produto publicitado não é aludido, como se de facto se tratasse mesmo de uma ação de *graffiti* marginal independente à marca. Acontece que esta campanha gerou um sentimento de aversão por parte de muitos artistas, que a consideraram uma apropriação falsa sobre o seu território, levando a atos de desvirtuação sobre a mesma. Para o artista Shepard Fairey, as corporações devem ser abertas e autênticas, revelando orgulho no seu produto, mostrando que não dependem de truques nem dissimulações para atrair os consumidores, e por isso Shepard só aceita trabalhar com marcas que não escondam a sua identidade neste género de projetos de comunicação de marca. Já para o professor de arte e *street artist* Michael De Feo, o flagelo na campanha da Sony está mesmo na sua falta de originalidade e no aborrecimento gerado, demonstrando, uma vez mais, como o uso divergente do meio, por si só, não torna uma campanha de publicidade criativa ou engajadora, uma vez que a dimensão da significância, ou seja, a

introdução de elementos que sejam considerados como valorosos e úteis para o consumidor, influencia fortemente o processamento e a resposta deste relativamente ao anúncio (Smith, Chen e Yang (2008)2008).

Finalizando, é possível observar que a utilização da *street art* como meio para a mensagem publicitária é uma estratégia que vem sendo adotada, a um nível internacional, pelas marcas, das mais populares, que encontram nesta uma possibilidade de se manterem relevantes aos olhos dos consumidores e em comunicação constante, às mais recentes, em processo de construção de notoriedade e reputação, que encontram neste meio uma forma menos dispendiosa, mas não menos atrativa, de comunicar. Contudo, um adequado uso do meio é fundamental para qualquer estratégia de comunicação de marca, e embora a *street art*, pela sua essência, seja um meio associado quase que automaticamente a uma maior originalidade e risco, briefings devem ser realizados entre marcas, agências de comunicação e artistas para que a comunicação possa ter uma real significância para o consumidor, de maneira a que a mensagem não se reduza, simplesmente, ao seu estatuto divergente. Perante este panorama começam a surgir agências de comunicação criativas como a agência britânica *Graffiti Kings*, especializada em comunicação publicitária através da *street art* e do *graffiti*, que acreditam que a criatividade e a saliência visual das obras de arte, podem apelar e engajar mais fortemente o consumidor que, por sua vez, é impulsionado a participar com a marca e a partilhar a mensagem publicitária nas suas redes sociais. Esta agência em particular, resultou da união de um publicitário, Nick Agha, fundador da agência de marketing não-tradicional *Don't Panic*, com um dos pioneiros do *graffiti* britânico, Darren Cullen, com a missão de orientar as marcas para comunicações com equilíbrio estratégico, artístico e relacional com o meio e com o consumidor, através do acesso exclusivo a zonas pedestres com elevado interesse comercial de Londres, para a realização de campanhas de *street art* e *graffiti* com elevado impacto cognitivo, afetivo e comportamental, quer na rua, como no universo online.

A *street art* enquanto meio de comunicação publicitária pode abrir um conjunto de possibilidades para as marcas, para os consumidores e para o ambiente que os rodeia. A companhia digital industrial General Electric (GE) sediada no Brasil, encontrou na *street art* a alternativa para contornar a Lei da Cidade Limpa de São Paulo, ao comissionar, em conjunto com a agência de comunicação brasileira AlmapBBDO, artistas locais e coletivos como Rui Amaral, Mulheres Barbadas e Estúdio Colletivo, para pintarem painéis (com a

autorização prévia dos moradores) relacionados com os três setores de negócio da GE – transportes, energia e saúde. As obras resultam de interpretações individuais artísticas sobre a marca e o tema e, por isso, não constituem mensagens publicitárias diretas. Para a diretora criativa da AlmapBBDO, a campanha tinha um objetivo sobretudo relacional, “*we thought about GE giving a gift for the people, turning a grey and cold city like São Paulo, into a more colorful, happier, and fun city*”. À *street art* foi ainda integrada uma comunicação ativa nas redes sociais, sendo que a interligação entre o plano real e o virtual era possível com o desenvolvimento de uma aplicação de realidade aumentada, que permitia aos utilizadores, depois de fotografarem as obras, verem os painéis a ganharem vida e movimento nos seus dispositivos tecnológicos e a conhecerem mais sobre diferentes áreas de trabalho da GE.

## 5. Apresentação da Questão de Investigação e Respetiva Metodologia de Investigação – *O Fim do Mundo do Canal História e de Odeith*

Realizada a reflexão sobre o enquadramento teórico, a modelização desta investigação procura responder à questão de investigação, neste estudo em causa, de *como a street art pode ser um meio não tradicional para a publicidade*. O objetivo prático desta dissertação consiste em, precisamente, compreender a relação entre a *street art* e a publicidade, mais concretamente, o que acontece às organizações, consumidores e ao próprio ambiente que as cerca, quando estas duas instituições se fundem tendo em vista um objetivo comunicacional comum, objetivo esse, de carácter publicitário relacionado com o *branding* de uma marca.

A partir da questão de investigação, central ao modelo de investigação, procuramos compreender outro conjunto de questões que dela derivam como, qual o impacto da utilização da *street art* na produção de sentido e significado da mensagem publicitária? Como pode a *street art* trazer implicações para a criatividade publicitária? Como é que a *street art*, enquanto meio publicitário, impacta as atitudes e intenções de comportamento do consumidor face ao anúncio publicitário e face à marca? Como é que a *street art* pode contribuir para a *brand equity* de uma marca?

Relativamente a estas questões, consideramos que sobre elas podemos obter respostas através de métodos qualitativos, uma vez que o propósito desta investigação está na compreensão de um fenómeno e os processos pelos quais os acontecimentos têm lugar, não interessando tanto o encontro das causas explicativas ou resultados definitivos sobre o mesmo. Seguindo uma lógica de aprofundamento e, adotando um posicionamento interpretativista, optámos por realizar uma análise qualitativa sobre um acontecimento específico no contexto nacional – a campanha de lançamento da série *O Fim do Mundo do Canal História* em colaboração com o artista Odeith – pois cremos que, ao nos comprometermos com o estudo de um caso concreto e singular, conseguimos aprofundar a um nível mais rigoroso e completo, a nossa compreensão sobre o significado deste acontecimento para os diferentes agentes envolvidos, neste caso a marca Canal História, a agência de comunicação responsável pela campanha, Carimbo 360, o artista comissionado, Odeith, o público-alvo visado, e o ambiente enquanto contexto de comunicação, tendo ainda como objetivo adicional a compreensão da perspetiva destes sujeitos, os seus valores,

práticas, representações e análises de experiência, enquanto parte fundamental da realidade que nesta investigação se pretende compreender.

Definida a metodologia qualitativa, procedemos à identificação, recolha, tratamento e análise dos dados primários e secundários. Como dados primários, definimos a análise semiótica da campanha publicitária, assim como a realização de uma entrevista de grupo (*focus-group*) de forma a compreendermos o impacto que a *street art*, enquanto meio de comunicação publicitária, exerce nos consumidores, ao nível do processamento, das atitudes e intenções de comportamento em relação não só à campanha, mas também à própria marca História, valorizando a subjetividade dos entrevistados. Já em relação aos dados secundários, foram definidas entrevistas exploratórias ao artista Odeith, à agência de comunicação responsável pela campanha publicitária, Carimbo360 e ao Canal História, assim como o levantamento de fontes iconográficas como fotografias da campanha publicitária em análise, documentos audiovisuais, nomeadamente filmes sobre a realização da campanha e outras fontes documentais como peças jornalísticas e entrevistas, elementares para a análise do presente caso de estudo.

## 6. *O Fim do Mundo* chega ao Parque das Nações – Apresentação e Contextualização do Caso de Estudo

Para promover a superprodução do Canal História, lançada pelas 22h00, no dia 12 de Fevereiro de 2017, sobre o impacto das catástrofes espaciais, naturais ou geradas por ação humana no planeta Terra, foi pedido, pela agência Carimbo 360, ao artista português Sérgio Odeith, uma simulação da queda de um meteorito na agitada Gare do Oriente, em Lisboa.

Odeith interpretou *O Fim do Mundo* realizando uma pintura anamórfica numa estrutura de 4 metros de altura por 5 metros de base. A pintura, camuflada com a extensão da própria cidade como fundo, cria a sensação de ilusão ótica e um efeito tridimensional. A base da instalação permitia aos passageiros interagirem com a pintura, dando a sensação que também estes podiam cair no buraco onde o meteorito caiu.

Dotada de um notável realismo, a pintura foi realizada, maioritariamente, através da técnica *spray*, tendo sido completada, em algumas partes, com tinta acrílica a rolo. Iniciada no sábado, dia 28 de Janeiro, demorou 3 dias a ser concretizada, permitindo aos transeuntes a observação e contacto direto com a produção e o trabalho artístico de Odeith, da fase de esboço à apresentação final, e esteve em exposição até ao dia 12 de Fevereiro, data coincidente com o lançamento da série *O Fim do Mundo*.

A interpretação d’*O Fim do Mundo* resultou da idealização, total e singular, do *graffiter*, que durante 2 anos, passou pela estação de comboios do Parque das Nações para planificar a sua obra tridimensional, arriscando a ideia de tentar imitar a parte detrás de um edifício real de forma a “*arranjar um ângulo certo para quando se tirasse a fotografia a combinação ser perfeita*”. Nas palavras do artista, “*hoje em dia toda a gente vibra um bocadinho com a street art (...)*”, e esta foi “*uma boa oportunidade para ver algo diferente*”<sup>3</sup>.

A parceria entre o Canal História e o artista, surgiu, segundo este, de forma muito natural e rápida, através do contacto da marca, seguindo-se o processo de orçamentos, delineamento de planos, e a aceitação da proposta artística de Odeith pelo Canal História,

---

<sup>3</sup> Entrevista a Sérgio Odeith por David Solnado, para o blog A Televisão, 8 de Fevereiro de 2017, consultada em Setembro de 2017

<https://www.atelevisao.com/geral/odeith-recria-fim-do-mundo-arte-3d-a-televisao-esteve-nos-bastidores/>

levando à realização da instalação publicitária 3D<sup>4</sup>, com a adjuvante da temática em causa, *O Fim do Mundo*, ser de interesse especial para Odeith, uma vez que o poder da natureza sempre o fascinou e esteve presente em algumas das suas composições realistas<sup>5</sup>.

A realização da pintura 3D ao vivo, permitiu ao público ter a oportunidade de interagir tanto com o artista como com a obra representada, participando diretamente sobre ela, graças à sua base, sendo que o público foi também convidado a tirar fotografias e a partilhá-las nas redes sociais com a hashtag #OfimdomundoHistoria.

A organização desta instalação publicitária foi da responsabilidade da agência criativa do canal História, a Carimbo 360, que para além de apostar nos meios televisivos e exteriores, lançou uma app, que através da tecnologia da realidade virtual aumentada, permitia aos mais curiosos experimentar algumas das formas como o mundo poderia acabar, como o impacto de um meteorito, tempestades solares ou mesmo uma guerra nuclear mundial. Esta aplicação trazia ainda um videojogo de realidade virtual que poderia ser experienciado tanto na versão normal, como na adaptada, com recurso aos óculos de realidade virtual para smartphones. Para Carolina Godayol, diretora geral do History Channel Iberia, *O Fim do Mundo* do Canal História, responde ao impacto que as diferentes calamidades poderiam ter no planeta Terra e na Humanidade, através do pequeno ecrã, “*mas também através da recriação 3D numa das zonas mais influentes de Lisboa e da app de realidade virtual e aumentada*”<sup>6</sup>.

*O Fim do Mundo* juntou na Gare Oriente, interface dos transportes ferroviários de longo curso e suburbanos em Lisboa, transportes Carris e Rede Metropolitana de Lisboa, o artista português Sérgio Odeith, reconhecido a nível nacional e internacional, pelas inovadoras incursões na chamada *anamorphic art*, onde se destacou pelas composições criadas em perspetiva pintadas em diferentes superfícies, como esquinas de 90° ou da parede

---

<sup>4</sup> Entrevista a Sérgio Odeith por Leonor Antolin Teixeira, para a Lux Woman, *Quando os Muros falam em 3D*, 7 de Fevereiro de 2017, consultada em Setembro de 2017, <https://www.luxwoman.pt/quando-os-muros-falam-em-3d/>

<sup>5</sup> Citação retirada da peça da CA Notícias, *Canal História Vai Recriar o O Fim do Mundo Através de Odeith*, 27 de Janeiro de 2017, consultada em Setembro de 2017, <https://canoticias.pt/entretenimento/canal-historia-recriar-mundo-atraves-sergio-odeith/>

<sup>6</sup> Citação retirada da peça da CA Notícias, *Canal História Vai Recriar o O Fim do Mundo Através de Odeith*, 27 de Janeiro de 2017, consultada em Setembro de 2017, <https://canoticias.pt/entretenimento/canal-historia-recriar-mundo-atraves-sergio-odeith/>

para o chão, criando um efeito de ilusão ótica, e o Canal História, um canal de referência pela sua programação exclusiva que explora os feitos que transformam o mundo e aproxima o espectador da História. Resultado de uma *joint-venture* entre a AMC International-Iberia e a A+E Networks, a marca Canal História está disponível em mais de 160 países, chegando a cerca de 330 milhões de espectadores em todo mundo. Em Portugal, o canal é distribuído na MEO, NOS, NOWO e Vodafone, com a média de share de audiência de 0,1%, isto é, 6.732 indivíduos residentes em Portugal Continental<sup>7</sup>.

Odeith começou o seu percurso pelo *graffiti* nos anos 90, ilegalmente, na rua, assinando o seu nome, com preferência pelos murais de larga escala e pelas linhas de comboio. Os primeiros trabalhos comissionados ainda não o permitiam viver da sua arte, entretanto cada vez mais especializada no *lettering* e efeitos 3D, através de um estudo reflexivo e diário sobre o jogo da sombra, as luzes vermelhas e azuis, do reflexo, do espelho e do vidro e tudo o que acontecia com esses materiais. Atualmente, Odeith endereçou os estudos tridimensionais centralizando o seu estilo na pintura anamórfica, recorrendo ao uso software de computador, que lhe permite atingir um outro nível de realidade dos objetos e das formas que se propõe a pintar. O aperfeiçoamento deste estilo único contribuiu para o aumento da sua reputação e reconhecimento quer num contexto nacional como internacional, sendo que o artista já expôs no Museum of Public Art, no Louisiana, EUA, na 1st Bienal del Sur, no Panamá e no MuBE – Museu Brasileiro da Escultura, em São Paulo, Brasil.

Odeith surge de “Hate” o seu primeiro *tag*, passando para “Eith”, devido à pronúncia idêntica, e depois Sérgio acrescentou o Od-, e assim Odeith criou a sua assinatura e a sua marca.

*“(…) onde quer que pesquises, na Internet por exemplo, o único ‘Odeith’ que existe sou eu. Qualquer coisa que tu encontres com referência a ‘Odeith’, é tudo sobre mim. Se calhar se fosse ‘Hate’, havia um MC qualquer, um rapper ou assim com o mesmo nome. Podia também implicar perder créditos, não ser tão fácil encontrar o teu nome. Assim é fácil. Tu vês qualquer coisa com a assinatura ‘Odeith’, pesquisas na Internet e*

---

<sup>7</sup> Fonte: GFK | 2016. Universo: 9,7 milhões de indivíduos com 4 ou mais anos residentes em Portugal Continental <http://www.mediabooking.pt/guia-dos-media/tv/documentarios/publicidade-canal-historia>

*aparece-te logo. Mesmo que troques uma letra ou duas, vai-te aparecer 'Odeith' como sugestão.*"<sup>8</sup>

**Sérgio Odeith, Fevereiro 2017, in Espalha Factos**

É mesmo pesquisando na Internet, pelo *O Fim do Mundo* de Odeith e do Canal História, que conseguimos ter acesso à cobertura mediática considerável deste acontecimento publicitário que não passou despercebido a diversos meios de comunicação, como a *Visão*, *Marketeer*, *Imagens de Marca*, *Nit – New in Town*, entre outros. *O Fim do Mundo* foi também partilhado nas redes sociais, tendo o Facebook uma preponderância clara na divulgação desta ação publicitária, já que o vídeo da campanha divulgado na página oficial do Canal História, conseguiu uma média de 1.4 milhões de visualizações, 21.6 mil reações, 11.4 mil partilhas, e 729 comentários, números manifestamente superiores à audiência média do Canal História e à interatividade diária dos conteúdos gerada nas redes sociais. Já nas redes sociais Instagram e Twitter os números não foram tão expressivos, sendo apenas registados na primeira 31 *posts* públicos (advertindo que o Canal História não tem página oficial no *Instagram*) e na segunda 4 posts com a hashtag #OfimdomundoHistoria

---

<sup>8</sup> Entrevista a Sérgio Odeith por Sofia Peralta Camilo, in EsJoão Factos, *O O Fim do Mundo de Odeith*, 7 de fevereiro 2017, consultado a Setembro de 2017, <https://espalhafactos.com/2017/02/07/fim-do-mundo-chega-lisboa-sergio-odeith/>

## 7. Análise Semiótica sobre a Campanha Publicitária *O Fim do Mundo*

### 7.1. Justificação da Análise Semiótica

Assumindo uma posição interpretativista, procuramos nesta fase do modelo de investigação olhar para os significados da mensagem visual global do anúncio do Canal História assim como para os códigos e regras invocados para transmitir significado. Esta posição implica, segundo o autor José Gabriel Andrade (2017), por parte do investigador, uma abordagem qualitativa assim como a sua imersão, de maneira empirista e subjetiva, na realidade que investiga.

Deste modo, recorreremos ao método da análise semiótica uma vez que esta, enquanto ciência dos signos, ajuda a entender a construção do significado, através da descrição e análise dos processos e produtos da linguagem (Santaella, 1983).

Contextualizando, sumariamente, a semiótica, importa referir que esta ciência surgiu, enquanto disciplina recente das ciências humanas, no século XX, tendo como principais impulsionadores o linguista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913) e o americano Charles Sanders Peirce (1839-1914). O primeiro dedica-se à Semiologia, focada na linguística enquanto sistema de signo na vida social, uma vez que o signo linguístico evoca, necessariamente, signos não verbais num processo denominado significação. Saussure atenta então à especificidade da relação, na língua, entre os sons e os sentidos, entre o significante e o significado (o conceito, signo não verbal), que é declarada arbitrária (convencional) por oposição a uma relação motivada por possuir justificações naturais. Já Peirce elabora a sua conceção baseada no estudo dos fenómenos, onde o homem interage com os signos. O signo possui uma materialidade, que chega até nós através de um ou mais sentidos e, por isso, o signo é aquilo que, sob certo modo, representa algo para alguém. *A particularidade essencial do signo é estar lá presente, para designar ou significar outra coisa ausente* (Martine Joly, 1994: 35). O signo é tudo a partir do qual podemos deduzir uma significação, que será sempre dependente da cultura do interpretante assim como do contexto de aparição do próprio signo. A semiótica peirciana permite-nos estabelecer uma relação triádica: entre o signo e aquilo que ele representa (o objeto referente), entre o signo e a sua face perceptível (o significante) e, entre o signo e aquilo que ele significa (o interpretante ou significado).

Além da compreensão desta relação importa também incluir, face à análise que se segue, a classificação que Peirce propõe em que os signos são distinguidos em função do tipo de relação que existe entre o significante e o referente, levando à distinção entre três grandes tipos de signo: o *ícone*, quando o significante mantém analogia com aquilo que representa, o *índice*, quando é mantida uma relação causal de contiguidade física com aquilo que representa e, o *símbolo*, signos que mantêm uma relação de convenção com o seu referente (Jaques Aumont, 2002).

A análise semiótica permite então, ao investigador, debruçar-se sobre a significação e modos de produção de sentido específicos gerados na mensagem publicitária assim como sobre os efeitos que o discurso poderá gerar no recetor enquanto ações comunicativas e de linguagem. Em específico neste estudo, a análise semiótica irá permitir ao investigador compreender mais profundamente sobre os efeitos e o impacto que o discurso da *street art* pode exercer no sentido e significado global da mensagem publicitária do Canal História e sobre os efeitos cognitivos, emocionais e comportamentais que poderá fazer surgir no consumidor, como também permitirá a reflexão sobre as possíveis implicações do uso da *street art* enquanto meio para a criatividade publicitária.

## **7.2. Apresentação da Análise Semiótica**

A nossa análise parte de fotografias da instalação publicitária do Canal História com Odeith para o programa *O Fim do Mundo* e apoia-se, fundamentalmente, nas metodologias semióticas propostas pelos autores Jacques Aumont (2002) e Martine Joly (1994)<sup>9</sup>. Apesar de não analisarmos a instalação diretamente no terreno, o dispositivo fotográfico valida a nossa leitura e interpretação, uma vez que a fotografia se assume enquanto imagem manifesta, isto é, enquanto índice, antes de ser ícone, sendo que o seu aspeto de convicção e

---

<sup>9</sup> AUMONT, Jacques (2002). *A Imagem*. Trad. Estela dos Santos Abreu, Cláudio Fernando Cornacchia, São Paulo: Papyrus Editora, 7 ed.

JOLY, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Trad. José Eduardo Rodil, Lisboa: Edições 70, LDA.

credibilidade se alicerça, no seu poder de vestígio, de captar o tempo para restituí-lo no presente, e não tanto na sua característica analógica.

Neste estudo a imagem não é só material ilustrativo de pesquisa, mas representa um modo de linguagem e suporte de significados e significantes culturalmente determinados. Apesar do forte cunho estético e artístico desta mensagem publicitária, derivado da utilização da *street art* enquanto meio, a imagem produzida será abordada do ponto de vista da significação e não da emoção ou prazer estético.

Esta análise assume-se inteiramente interpretativista uma vez que depende da percepção visual do investigador, percepção essa que não pode ser separada no entender do teórico francês Jacques Aumont (2002), de outras grandes funções psíquicas como a inteligência, a cognição, a memória, crenças, afetos ou o desejo do espectador. A análise da imagem, leva logicamente, a considerar o próprio sujeito que a olha, sendo que não é possível uma relação pura e abstrata entre imagem e espectador, pois a visão dependerá dos fatores situacionais, como os contextos sociais, institucionais, técnicos e ideológicos que regulam esta relação entre espectador e imagem.

A análise semiótica seguirá ainda o princípio da permutação, referente à associação mental que permite localizar os diferentes elementos que compõem a imagem (os signos plásticos, icónicos e linguísticos) através da relação presença/ausência, associando outros elementos similares não presentes na mensagem. Este exercício requer o esforço de imaginar na imagem, o que nela poderia ter visto de diferente (veja vermelho e não verde, existe texto escrito ou não existe texto nenhum...), permitindo a interpretação dos signos por aquilo que eles são, mas também, e sobretudo, por aquilo que eles não são (Joly, 1994).



Figura 1 - *O Fim do Mundo* (plano aberto), Odeith, 2017 | Fonte: [www.odeith.com](http://www.odeith.com)

### 7.2.1. Descrição da imagem publicitária *O Fim do Mundo* do Canal História e Odeith

A descrição assume-se como um processo capital para análise da imagem uma vez que transcodifica as perceções visuais para a linguagem verbal. Este é um processo parcial e injusto, todavia necessário pois *“revela os processos de escolha percetivos e de reconhecimento que presidem à sua interpretação”* (Joly, 1994, p. 83).

A imagem publicitária apresenta a continuação física do contexto real, a Gare do Oriente, mas alterado por algum acontecimento catastrófico que abriu o chão, causou fogos, levou carros a cair, a explosões e pessoas a fugir. Ao centro da imagem podemos observar um painel publicitário exterior, no qual podemos reconhecer o logótipo da marca História e o texto *“O Fim do Mundo. 10 Maneiras de Destruir a Terra”*.



**Figura 2 - O Fim do Mundo (plano aberto), Odeith 2017 | Fotografia de Pedro Sousa Filipe | Fonte: Jornal Dinamo**

### **7.2.2. Destinatários e Funções da Imagem**

A imagem publicitária enquanto mensagem visual, composta por diferentes tipos de signos (linguísticos, icónicos e plásticos) constitui sempre uma mensagem para o outro. Neste estudo de caso, os destinatários da mensagem visual são todos os consumidores e potenciais consumidores do Canal História. Sendo importante também ressaltar a função da imagem para uma melhor compreensão do seu conteúdo, sendo que, neste caso específico, a imagem visa promover o lançamento da série original *O Fim do Mundo* da marca História.

A mensagem visual também assume diferentes funções da linguagem. Ela é *denotativa*, por concentrar o seu conteúdo icónico naquilo que o próprio tema da série trata: o *O Fim do Mundo*; é ainda *expressiva*, uma vez que resulta da conceção e interpretação subjetiva do emissor e autor da mensagem (o artista Odeith) sendo que o seu estilo artístico pessoal aparece manifestamente presente na mensagem visual através da utilização da técnica da *anamorphic art*; é *conativa*, pois a sua estrutura tridimensional interpela e implica a ação e participação do espectador que pode mesmo pisar a mensagem publicitária e por

isso ela também é uma mensagem *fática* e *poética*, uma vez que pensa e concentra a mensagem no contacto e trabalha-a ao manipular o seu lado palpável e perceptível.

### 7.2.3. Análise da Mensagem Plástica

Entre os signos visuais que constituem uma mensagem visual, estão presentes os signos plásticos, que em conjunto com os signos icónicos e linguísticos, contribuem para a construção de uma significação global da mensagem publicitária. Para Joly (1994), as escolhas plásticas determinam em grande parte, a significação da mensagem visual, sendo que os elementos plásticos da imagem (cores, formas, composição e textura...) são entendidos como signos plenos e integrais da imagem.

#### 7.2.3.1. Suporte/Meio

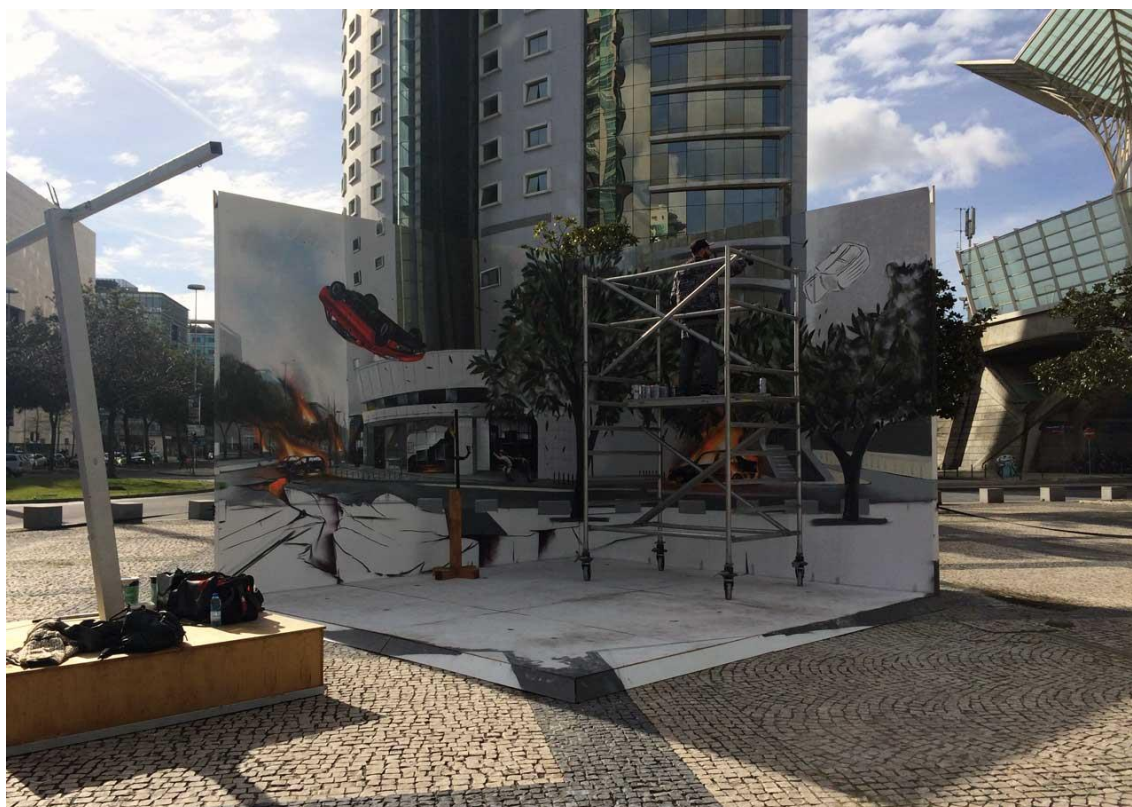


Figura 3 - *O Fim do Mundo* (plano geral, construção), Odeith 2017 | Fonte: [www.odeith.com](http://www.odeith.com)

Trata-se de uma instalação tridimensional com 4 metros de altura por 5 metros de base. Uma estrutura plástica de grandes dimensões que atravessa, fisicamente, a praça da conhecida Gare do Oriente, quebrando com a tradição publicitária exterior, acostumada aos painéis e cartazes publicitários biplanos.

A natureza do suporte da mensagem publicitária, a instalação de *street art*, confronta o horizonte de expectativas do espectador pondo em jogo o seu contexto de experiência anterior com a publicidade exterior. O horizonte de expectativas do consumidor é resultado das convenções relativas às estruturas e processos da publicidade, sendo que neste caso, devido, essencialmente, à natureza do suporte, a mensagem visual rompe gradualmente com as expectativas do espectador.

Esta noção de expectativa está ainda intimamente ligada com a noção de contexto. Ao jogar com o contexto da imagem publicitária, adotando o meio artístico e expressivo que é a *street art* como suporte à mensagem publicitária, o emissor pode enganar a expectativa do consumidor, surpreendendo-o, uma vez que colocar uma mensagem publicitária numa obra de arte, pode elevar o seu carácter aurático. O suporte evoca processos de descontextualização, que deslocam, flexivelmente, o sentido da mensagem, de um domínio artístico para um domínio publicitário, e vice-versa, brincando com as expectativas dos espectadores.

### **7.2.3.2. Moldura**

Toda a imagem, enquanto ser objeto, possui um limite físico que pode, de acordo com as épocas, culturas, e convenções artísticas, ser mais ou menos materializado numa moldura. *“A moldura é muitas vezes encarada como uma restrição, sendo que, desde logo, há um esforço para quebrar os seus limites ou fazê-la esquecer”* (Joly, 1994: 108). É a moldura que torna uma imagem isolável, limitada, destacável, mobilizável e mesmo mercantilizável. A moldura é a borda da imagem, sendo que além desta moldura é ainda adicionada a moldura-objeto, o emolduramento (Aumont, 2002). A moldura assume uma função simbólica, uma vez que é ela que separa a imagem do que está fora dela, permitindo o seu isolamento perceptivo, assumindo-se como uma janela para o mundo, uma abertura que dá acesso ao mundo imaginário.

Na mensagem publicitária *d'O Fim do Mundo*, não há moldura precisamente para criar uma sensação de contiguidade física que é reforçada pelos signos icônicos da imagem. A ausência de moldura faz confundir os limites da imagem com os limites do suporte e do real, tendo consequências particulares no imaginário do espectador. O fora-de-campo completa o campo visual da representação, reforçando-se a relação entre ambiente e imagem. A ausência de moldura estabelece uma imagem centrífuga, abrindo a representação visual, que com o reforço das grandes dimensões do suporte, não só obriga o espectador a vê-la como a sentir-se dominado por ela.

#### **7.2.3.3. Enquadramento e Ângulo do Ponto de Vista**

Em relação ao enquadramento podemos observar que a imagem é horizontal e ampla de modo a reforçar o efeito de realidade produzido pela imagem. O ângulo do ponto de vista reforça, igualmente, a impressão de realidade. O ângulo adotado é o ângulo normal, à altura do homem e de frente, naturalizando a cena. Ao contrário de outros ângulos mais dramáticos, como o picado ou contrapicado, ou de ângulos mais sofisticados como o diagonal, o ângulo normal imita a visão natural.

O efeito de realidade é ainda reforçado pela ilusão de terceira dimensão da imagem e pelo efeito de profundidade de campo criado pela utilização da perspectiva, convenção pictórica utilizada no renascimento para representar os objetos sobre uma superfície plana de modo a que a representação seja semelhante à percepção visual que podemos ter dos objetos. Para tal as linhas paralelas ao eixo de visão devem ser perpendiculares ao plano de projeção, e oferecer, na imagem, uma família de linhas que convergem num ponto (Aumont, 2002: 41).

#### **7.2.3.4. Composição**

A composição diz respeito à construção e hierarquização da imagem, aos caminhos que o artista prepara para o olhar do recetor. Neste caso, podemos constatar uma construção axial na imagem publicitária, uma vez que o nosso olhar é atraído para um ponto estratégico e central onde se encontra figurado o painel publicitário do Canal História. No entanto, a representação de Odeith segue, simultaneamente, uma construção mais dinâmica, com ações

a decorrem tanto do lado esquerdo e direito da imagem, como de cima e do chão, provocando deste modo uma leitura mais demorada e desequilibrada por parte do observador que precisa, por isso, de processar a informação dada num período maior de tempo.

A composição também respeita ou rejeita as convenções artísticas elaboradas ao longo das épocas, variando de acordo com os períodos e estilos (Joly, 1994:112). Neste anúncio Odeith segue as regras da perspectiva ao diminuir as dimensões das figuras (árvores, carros, prédios) que estão mais ao longe, colocando-as num segundo plano da imagem, para deste modo, imitar a visão natural do observador e imprimir na imagem uma sensação de instantaneidade e presente.

#### 7.2.3.5. Formas

As formas suscitam uma interpretação essencialmente antropológica e cultural (Joly, 1994). Na publicidade recorrem-se a associações estereotipadas para uma compreensão rápida e clara da mensagem. Neste ponto olharemos as formas por si só e não por aquilo que representam. Este estágio representa para Peirce a primeiridade, isto é, os signos aparecem à nossa consciência de forma imediata e espontânea. Num primeiro plano, com contornos mais nítidos podemos observar com detalhe o chão a ruir e fogo a emergir, num segundo plano, o painel publicitário do Canal História, árvores, um carro a cair e duas pessoas a fugir, e num terceiro plano, já com contornos mais esbatidos, carros e a paisagem ao fundo a arder.



Figura 4 - *O Fim do Mundo* (plano aproximado), Odeith, 2017 |

Fonte: [www.odeith.com](http://www.odeith.com)

### **7.2.3.6. Cores e Iluminação**

As cores têm sobre nós, seres humanos, um efeito psicofisiológico, sendo apercebidas oticamente e vividas psiquicamente (Joly, 1994: 116). A Luz de Inverno marca a imagem e o ambiente da publicidade do Canal História, imprimindo certos estados no nosso corpo e humor. Também esta decisão de iluminação contribui para o efeito de realidade produzido pelo anúncio, uma vez que este foi produzido durante o Inverno de 2017. Odeith poderia ter puxado mais pelos tons quentes associados ao sufoco do fogo, todavia, a sensação de uma contiguidade entre o real e a representação já não seria tão intensa. A luz e a predominância dos tons cinzentos imprimem um estado obstruído, tempestuoso, um horizonte sem futuro associado ao tema da série, *O Fim do Mundo*. Ocorre ainda uma alternância entre zonas sombrias e zonas luminosas, estas garantidas pelo uso da cor vermelho. É o vermelho do fogo que salienta a força e a violência da imagem e orienta a luz para as representações mais focalizadas. Também a iluminação nos dá pistas sobre a profundidade e movimento já que os objetos mais luminosos e com maior contraste aparecem sistematicamente mais próximos, e aqueles cuja cor é semelhante à do fundo, aparecem mais afastados.

### **7.2.3.7 Textura**

Se os eixos plásticos acima referidos contribuem na sua individualidade e na sua conjugação a revelar um poderoso efeito de realidade da imagem publicitária, a textura da obra, convida o observador não só a olhar, mas a tocar e a entrar nesse cenário imaginário possível. Pintada, na sua maior parte, através de tinta *spray*, e algumas partes com tinta acrílica a rolo, a obra solicita uma percepção tátil derivada do próprio material da pintura, ativando correspondências sinestésicas, potenciadas, por sua vez, pelo próprio suporte tridimensional da obra. Assim, a imagem publicitária exterior ativa a componente emocional da experiência, operando uma verdadeira comunicação entre espectador e imagem, uma vez que a passagem da emoção à ação pode ocorrer.

**Tabela 1 - Análise Semiótica dos Signos Plásticos**

SIGNIFICANTES PLÁSTICOS	SIGNIFICADOS
<b>Suporte</b>	Instalação 3D, Grande dimensão: <i>tátil, domínio, efeito de realidade, aura</i>
<b>Moldura</b>	Ausente, fora de campo: <i>imaginário, domínio</i>
<b>Enquadramento e Ângulo do Ponto de Vista</b>	Horizontal, amplo, ângulo normal: <i>impressão de realidade</i>
<b>Composição</b>	Profundidade de campo e construção dinâmica: <i>dinamismo, instantaneidade, presente, desequilíbrio</i>
<b>Formas</b>	Linha furiosa, rápida: <i>movimento</i>
<b>Iluminação e Cores</b>	Iluminação cinzenta: <i>frio, Inverno, tempestuoso, obstrução, depressão</i> Cores vermelhas: <i>quente, fogo, sufoco, violência, força</i>
<b>Textura</b>	Spray: <i>tátil</i>

#### 7.2.4 Análise da Mensagem Icónica

Os signos icónicos dizem respeito aos motivos da imagem, ao que vemos e identificamos nela. Em relação à publicidade d’*O Fim do Mundo*, a primeira característica que ressalta ao olhar é a predominância de signos icónicos materiais e naturais, como os carros, os edifícios, o chão, as árvores e o fogo. Estes signos sugerem ainda movimento, os edifícios têm janelas a partir, o chão está a rachar, as árvores largam folhas... Já o painel publicitário com o logótipo da marca História aparece fixo ao chão, imóvel e inalterado. A aparente ausência de signos icónicos humanos acentua a opressão, a desumanização da cena e reforça o cenário pós-apocalíptico. Nada é visível, só a materialização. Contudo, se nos demormos pela imagem, conseguimos identificar, num segundo plano, com contornos pouco detalhados, duas pessoas numa pose que nos sugere deslocação, um antes e um depois.

A ausência de um traço fino e rígido não nos possibilita precisar o retrato destas personagens, permitindo que cada um atribua traços à sua escolha.

Os signos icónicos nesta publicidade em estudo, de um modo codificado, contribuem, igualmente, para uma impressão de semelhança com a realidade, uma vez que mantêm uma relação de analogia formal com o seu referente, permitindo o seu reconhecimento. Se os signos icónicos fossem mais abstratos e menos realistas, então o seu carácter comunicativo seria, conseqüentemente, menor e mais subjetivo. Os signos icónicos parecem-nos semelhantes de forma a podermos descodificar a imagem no seu todo, como descodificamos o nosso próprio mundo (Joly, 1994:83). Os signos icónicos não só produzem um efeito de realidade, em conjugação com os signos plásticos, produzido pelo conjunto de índices de analogia da imagem representativa, como produzem um efeito do real, ou seja, levam o espectador a acreditar não que o que vê é real propriamente, mas que vê o que existiu ou pode existir no real (Aumont, 2002: 111) e por isso ela é tanto imagem representativa, como imagem simbólica.

**Tabela 2 - Análise Semiótica dos Signos Icônicos**

<b>SIGNIFICANTES</b> <b>PRIMEIRIDADE</b> <i>Reconhecimento do que é apresentado</i>	<b>SIGNIFICADOS</b> <b>SECUNDIDADE</b> <i>O que o signo representa, o seu referente</i>	<b>INTERPRETAÇÃO</b> <b>TERCEIRIDADE</b> <i>Interpretação do signo, o que o signo significa</i>
<i>Carros a cair</i>	Carros	<i>Descontrole, Abismo, Tempestade</i>
<i>Carros a arder</i>	Carros	<i>Sufoco, Aquecimento, Morte</i>
<i>Chão aberto</i>	Chão	<i>Tremor de Terra, Fragmento, Domínio da Natureza</i>
<i>Vultos</i>	Pessoas	<i>Movimento, Desumanização, Inferioridade, Impotência</i>
<i>Parte de edifícios</i>	Edifício	<i>Cidade, Construção Humana</i>
<i>Fogo e labaredas</i>	Fogo	<i>Calor, Sufoco, Natureza, Violência, Força</i>
<i>Painel Publicitário</i>	Publicidade	<i>Marca, Consumidor, Comunicação, Reconhecimento</i>
<i>Árvores</i>	Árvore	<i>Natureza, Imobilidade, Força</i>

### 7.2.5. Análise da Mensagem Linguística



**Figura 5 - O Fim do Mundo (plano pormenor) | Fotografia de Pedro Sousa Filipe | Fonte: Jornal Dinamo**

Neste ponto analisaremos os signos linguísticos da imagem. Numa primeira análise rápida notamos a quase ausência de texto da imagem, sendo que a narrativa da publicidade é transmitida, sobretudo, pelos seus signos icônicos. No entanto, após um processamento mais cuidado, o nosso olhar é puxado para o centro da imagem e para o cartaz publicitário onde podemos identificar o logótipo do canal História e o texto “*O Fim do Mundo, 10 Maneiras de Destruir a Terra*”. Em relação à mensagem visual, o texto tanto assume uma função de âncora como substituição (Joly, 1994). Âncora porque se estabelece como uma espécie de legenda da imagem, associando-a ao *O Fim do Mundo* e à destruição do planeta, e como substituição, porque complementa as carências expressivas da imagem, ao identificar a mensagem visual com o seu emissor, a marca História, dando pistas ao espectador que o que está a ver não é apenas uma instalação artística de *street art*, mas também um esforço de comunicação da marca História para promover a sua série original “*O Fim do Mundo*”. Assim os signos linguísticos são fundamentais neste caso particular, uma vez que eles expressam o que a imagem visual não consegue dizer sem recurso ao verbal.

Ao contrário da composição global da mensagem visual, os signos linguísticos são marcados por uma precisão muito rigorosa e traço fino e por isso distintos do restante cenário enfurecido e devastado. Os caracteres são finos, modernos, idênticos aos caracteres digitais, sem serifa. Só mesmo a letra “H” do logo da marca História apresenta a serifa triangular que faz implicitamente referência ao desenvolvimento da imprensa no século XIX.

### **7.3. Apresentação e Validação dos Resultados da Análise Semiótica**

Concluída a análise semiótica, o caso publicitário em estudo, revela ao investigador, a capacidade da transformação simbólica operada pela publicidade. Ele é tanto ícone, pelos seus efeitos analógicos, como vestígio, já que mantém uma relação de contiguidade física com o ambiente que o envolve e, ainda, símbolo, ao seguir as convenções artísticas clássicas, como a perspectiva, mas também as mais contemporâneas, da *street art*, que implicam um labor mais apressado derivado da própria especificidade dos materiais artísticos. Ele é a transformação do objeto (a série d’*O Fim do Mundo*) em signo.

Este caso de estudo, parece ainda comprovar os posicionamentos pós-modernistas de Baudrillard (2008) para quem a publicidade se assume ela própria enquanto produto de consumo, transformador da relação comercial em pessoal, afetiva e comunicacional, e de Lipovetsky (2000) que atribui à publicidade o papel de comunicação afinada que busca a beleza, a qualidade de vida, o prazer imaginado. Ora, esta instalação publicitária tridimensional assume um carácter performativo, promovendo uma contaminação estética e experiencial, que advém precisamente da escolha dos signos plásticos, como o suporte calcável e palpável e as suas dimensões largas, assim como dos signos icónicos que estabelecem uma ligação de analogia com cenário real que os envolve, produzindo um efeito do real no espectador, e ao mesmo tempo a concretização de cenários imaginários e imaginados... como seria se fosse *O Fim do Mundo*?

A predominância da mensagem visual sobre a mensagem linguística, sugere também a mudança de um paradigma mais informacional da publicidade em que o produto seria o primeiro plano e as suas qualidades o principal foco, para um posicionamento que coloca o

consumidor em primeiro lugar, proporcionando e valorizando as suas vivências e experiências, resultando, conseqüentemente, no seu empoderamento.

O anúncio reflete ainda o esforço de criar engajamento por parte da marca História, que aposta, com a instalação de *street art*, numa comunicação cuja intenção é sobretudo a de impactar o consumidor. Assim, este caso particular, parece também validar a definição de publicidade trazida pelos autores Dahlén e Rosengren (2016: 334), enquanto *brand initiated communication intent on impacting people*. Esta definição reflete ainda a natureza interativa e iterativa do pós-consumidor, que ao poder participar diretamente no anúncio do canal História e, se desejar, fotografar, partilhar, editar e publicar no seu universo online, está também a produzir conjuntamente com a marca, e por isso ele é também *prosumer*.

A escolha e seleção do meio da *street art* enquanto suporte e mensagem para a publicidade do canal História, responde ainda à dificuldade da publicidade surgida pelo excesso de repetição e ruído informacional que torna a conquista da atenção do consumidor num obstáculo maior. Ao investir e arriscar num meio mais criativo, inovador e original, como o da *street art*, um meio comumente associado à comunicação expressiva jovem, libertária, artística individual ou coletiva, a marca confronta as expectativas do consumidor, sobre o que seria o meio expectável da publicidade, o que pode contribuir para que este se sinta mais predisposto a direcionar a sua atenção à publicidade e, até mesmo, a transferir as associações relativas ao meio, sobre originalidade, criatividade e autenticidade, para a própria marca, reforçando o seu posicionamento, resaindo, assim, o papel do meio enquanto comunicação, e não apenas como pano de fundo da mensagem publicitária (Dahlén, 2005, Visconti, Sherry JR, Borghini e Anderson 2010, Sarah Banet-Weiser (2011).

Contudo para os autores Yoo et. al (2000) e Smith et. al. (2008) o que leva ao engajamento do consumidor não é só o tempo despendido com o meio, mas também o fator surpresa, a utilidade, relevância e ligação emocional. É, deste modo, importante salientar o contexto físico desta instalação publicitária, a Gare do Oriente, inaugurada a 19 de Maio de 1998, em conjunto com outros edifícios emblemáticos como o Oceanário de Lisboa ou, na altura, o Pavilhão Atlântico, no contexto da realização da EXPO'98 (Exposição Internacional de Lisboa de 1998) no limite oriental da cidade junto ao rio Tejo, na freguesia do Parque das Nações. A Gare do Oriente é, desde então, o maior nó de transportes da cidade

de Lisboa e em 2013 registava um tráfego pedonal de cerca de 150 mil pessoas por dia<sup>10</sup>. A Gare do Oriente, enquanto estação intermodal, reúne estações ferroviárias, metro, autocarros e praça de táxis, tendo a capacidade para receber cerca de 200 mil passageiros por dia e está localizada na freguesia lisboeta com o índice de envelhecimento mais baixo (49%), com 20% de população até os 14 anos (enquanto Lisboa no total tem 13%), 18% de famílias com pessoas de 65 anos ou mais (Lisboa regista 39%), o maior número de pessoas com o mais alto grau de ensino (39% têm ensino superior) mas também o dobro do desemprego da cidade de Lisboa (10% para 5%)<sup>11</sup>. Para a publicidade exterior, os espaços urbanos são também quantificáveis, em relação aos seus tempos e densidades (Cronin, 2008), e no espaço da Gare do Oriente um grande número de consumidores é congregado todos os dias, sendo que, enquanto estação de transportes públicos, este espaço urbano intercala momentos de mobilidade com momentos estáticos, com elevado valor comunicacional para a marca, mas também para os consumidores, visto que ao proporcionar uma experiência de comunicação mais estética e experiencial a marca pode convidar o consumidor a sair, por momentos, da sua rotina do dia-a-dia, ou por outro lado, fazer parte de uma rotina melhorada. Não esquecendo ainda, o perfil e caracterização social da freguesia do Parque das Nações, nomeadamente, esta ser uma freguesia jovem com um grau de ensino elevado, o que promove um alinhamento com o *target* e objetivos de comunicação da marca, uma vez que é sobretudo o mercado jovem e informado (com um poder de decisão aberto, uma participação mais ativa e influente nas decisões de compra) que valoriza o tempo de lazer e exterior, e por isso a interação com este mercado deve ser constantemente inovadora, envolvente e estimulante, ligada ao prazer estético, aos novos hábitos e às novas tendências (Cronin, 2008, Gambetti, 2010), fatores que contribuem, igualmente, para um maior grau de relevância e significância, mas também de coerência, desta mensagem publicitária em análise.

A ausência predominante da mensagem linguística atribui ainda à instalação publicitária um carácter vago, tendência prevista por Panda et. al. (2013: 18) em relação às

---

<sup>10</sup> Paula Mourato, Maio de 2013, Gare do Oriente recebe hoje 150 mil pessoas por dia, in Diário de Notícias, consultado a Outubro de 2017. <https://www.dn.pt/portugal/sul/interior/gare-do-oriente-recebe-hoje-150-mil-pessoas-por-dia-3229021.html>

<sup>11</sup> Fonte: Caracterização Social da Freguesia do Parque das Nações, Câmara Municipal de Lisboa [http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/MUNICIPIO/Reforma\\_Administrativa/Juntas\\_de\\_Freguesia/JF\\_Parque\\_Nacoes.pdf](http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/MUNICIPIO/Reforma_Administrativa/Juntas_de_Freguesia/JF_Parque_Nacoes.pdf)

mensagens publicitárias, que tornam, por contrapartida, as emoções mais vívidas, uma vez que os motivos emocionais contribuem para um posicionamento e uma personalidade de marca mais diferenciada. A publicidade pode atuar, desta forma, como *gatekeeper* (Gordon, 2006), gerando uma primeira impressão geral instintiva sobre a marca História favorável, seguida por um processamento de informação mais completo, impulsionando, por fim, respostas cognitivas, afetivas e comportamentais no consumidor.

O carácter vago do anúncio advém, igualmente, do aspeto divergente do mesmo (Smith et. al., 2008) que o pode tornar mais ambíguo e incongruente, despertando assim a curiosidade do consumidor e, conseqüentemente, diminuindo a sua tendência para o fechamento cognitivo face à publicidade. Um anúncio divergente é, segundo estes autores, um anúncio que contém elementos de *originalidade*, ao romper com os estereótipos de outros anúncios; de *flexibilidade*, isto é, ideias e conceitos que podem mudar perspetivas ou pontos de vista, neste caso o contexto conhecido da Gare do Oriente; de *síntese*, ao pôr em relação comunicações e suportes que à partida não estariam relacionados, aqui o campo artístico da *street art*, com o campo comercial da publicidade; elementos de *elaboração* e de *valor artístico*, que correspondem aos elementos de execução que transportam o anúncio para lá da conceção normatizada, os detalhes inesperados e complexos, a execução criativa e estética sobre os signos plásticos, icónicos e linguísticos, que neste anúncio estão presentes por estarem ancorados num meio, per se, já artístico, mas também por serem fruto da visão, planeamento e execução de um artista de *street art* já especializado e reconhecido pela originalidade do seu estilo e traço, a arte anamórfica.

Esta instalação publicitária ao desprender-se dos motivos informacionais, e atribuir um maior foco aos efeitos criativos, emocionais e de entretenimento sobre o espectador, desafia-o a focar-se nos aspetos de composição e execução, a querer compreender sobre o que trata a instalação, num jogo que o deixará menos resistente à persuasão e mais atento face à publicidade, à marca e ao produto publicitado.

O meio da *street art* enquanto meio publicitário, foge ao contexto publicitário tradicional, podendo ser recebido positivamente pelo consumidor, que não reconhece neste, pelo menos, não tão fortemente o seu intuito persuasivo (Dahlén & Edenius, 2007). Todavia este é um meio que não pode ser controlado exclusivamente pela marca nem pelas agências publicitárias, ou mesmo pelos artistas. Ele está aberto e suscetível às ações da natureza desde

a sua concepção, como as condições meteorológicas que podem dificultar a sua realização, ou degradá-lo mais rapidamente, mas também às ações dos consumidores, que nesta instalação tridimensional são convidados a tocar e a agir na publicidade, são eles próprios atores do anúncio publicitário, podendo ainda expandi-lo para o universo online, se considerarem que há um valor acrescentado neste, relacionado com a sua significância, com o seu conteúdo original ou pela sua apelação emocional e interativa. No entanto, e por outro lado, a abertura a uma interação direta pode também permitir, mais facilmente, aos consumidores a desvirtuação do anúncio publicitário.

Enquanto publicidade evento, a instalação d'*O Fim do Mundo* operou uma relação tríade entre o signo publicitário, o corpo do consumidor e o espaço público, a Gare do Oriente. Ao incorporar o espaço real como parte integrante da mensagem publicitária, a comunicação do canal História contraria o efeito parasitário da publicidade exterior, geralmente incongruente com o espaço público em que se insere, e por isso ela é também comunicação ambiente, pois a concepção, produção e design da mensagem publicitária dialogam com as características e contexto do espaço a ocupar, reinterpretando-o e despertando a atenção dos consumidores para um espaço, talvez entretanto, já tornado invisível, através da ação de disrupção ao apresentar nele um cenário apocalíptico.

A utilização de um contexto reconhecível pelo consumidor pode ainda alargar o espaço da marca História, e o espaço urbano ser, por momentos, assimilado como extensão do espaço comercial da marca, que cria uma atmosfera de sedução, marcando a Gare do Oriente, como um *branded space* ou um *touch point* da marca do canal História com os consumidores (Koeck e Warnaby, 2014, Gambetti 2010).

## 8. *Focus Group* – À procura do impacto no consumidor

### 8.1. Justificação do *Focus Group*

Como, no capítulo anterior, a análise semiótica permitiu-nos conceber e compreender a relevância e o centramento do consumidor na própria mensagem publicitária, através de decisões de execução criativas sobre signos icónicos, plásticos e linguísticos, parece-nos fazer sentido, que nesta fase da investigação, aprofundemos o lado do consumidor, focando-nos na receção publicitária e nos seus efeitos.

‘Como pode a *street art* ser um meio não tradicional para a publicidade?’. Esta foi a questão de investigação, central ao modelo de investigação que definimos, e que, com a revisão da literatura acabou por nos levar a outras duas questões de investigação, ‘como é que a *street art*, enquanto meio publicitário, impacta as atitudes e intenções de comportamento do consumidor face ao anúncio publicitário e face também à marca? E ‘como é que a *street art* pode contribuir para a construção, solidificação da *brand equity* de uma marca?’.

Continuando o nosso estudo de caso sobre campanha de lançamento da série original do Canal História - *O Fim do Mundo*, neste capítulo, pretendemos aprofundar a nossa compreensão sobre o significado deste acontecimento para os consumidores ou potenciais consumidores do Canal História, valorizado a subjetividade dos sujeitos entrevistados, captando os seus valores, práticas, representações e análises de experiência como parte fundamental deste acontecimento específico que pretendemos investigar.

Assim, definimos que a técnica de investigação mais apropriada para os nossos objetivos de pesquisa, e para o posicionamento interpretativista que assumimos, seria a realização de um *focus group*. A nossa escolha deriva das particularidades interativas, singulares desta técnica de recolha de dados. Para Rosaline S. Barbour e Kenny Kitzinger (1999), o uso explícito da interação para gerar dados, destaca esta técnica da categoria mais ampla das entrevistas de grupo, uma vez que os participantes são encorajados, pelo investigador, a dialogarem e a trocarem ideias, perguntas, experiências, memórias e pontos de vista entre si. Segundo os autores, uma entrevista de grupo só poderá ser considerada um *focus group* se o investigador estiver ativamente engajado com a interação do grupo, impulsionando e atentando-a. A interação pode levar os entrevistados a sentirem-se menos

pressionados e mais confortáveis em exprimirem os seus pontos de vista, em colocarem as suas prioridades e experiências nos seus próprios termos e no seu próprio vocabulário e, por isso, para Barbour e Kitzinger, “*focus groups are particularly suited to the study of attitudes and experiences around specific topics*” (1999: 05).

O contexto interativo, logo, social do *focus group*, impede também que o participante do *focus group* atue, somente, como indivíduo que age isoladamente, já que, significados são constantemente negociados e renegociados. Ainda, os participantes, no contexto de grupo, sentem uma maior facilidade para desafiar ideias e asserções sobre as quais discordem, não só entre si, como em relação ao próprio investigador, reduzindo o seu poder e controlo enquanto entrevistador, mas, permitindo-o, por outro lado, observar diretamente a co-construção de significados no contexto social, através da interação dos participantes (Barbour e Kitzinger, 1999).

A análise que se segue, partirá por isso, do contexto grupal e não individual, sendo que o investigador tentará estabelecer um equilíbrio entre olhar para os significados fornecidos pelo grupo como um todo, mas também reconhecer o *input* de vozes individuais para essa construção, para, no final, compreender com um maior nível de profundidade, como a campanha do canal história, em específico, a utilização da *street art* pela publicidade, impactou as atitudes e foi experienciada pelo grupo e sujeitos entrevistados.

## **8.2. Apresentação do *Focus Group***

Começando por retratar o perfil do *focus group*, este contou com a colaboração de 7 participantes, mais o entrevistador (o investigador). Os entrevistados foram selecionados por serem uma amostra, embora não necessariamente representativa, selecionada com base no critério que teriam algo de relevante a dizer sobre o tópico em discussão, neste caso, a campanha publicitária do Canal História com o *graffiter* Odeith. Dos 7 participantes, 5 são do género masculino e 2 do feminino, 4 concluíram o ensino superior, tendo o grau de licenciatura, 3 completaram o 12º ano, e compreendem idades dos 23 aos 44 anos (4 [23-25 anos], 2 [29], 1 [44]) partilhando características sociodemográficas semelhantes, 4 dos participantes trabalham ou já trabalharam na mesma função e local de emprego (TAP

Portugal), levando a que o grupo reunido não fosse propriamente novo nem desconhecido, sendo que todos os participantes tinham pelo menos uma ligação direta com outro participante. Os participantes são também reconhecidos pelo investigador, contribuindo para uma discussão aberta, livre, não só com o investigador, mas entre os entrevistados.

Portanto, é pertinente salientar que os sujeitos selecionados para o *focus group* foram selecionados por razões pragmáticas e convenientes, por ser fácil para o investigador ter-lhes acesso. No entanto, o investigador compreende que a escolha dos sujeitos está, ainda assim, relacionada com os objetivos de investigação a que se propõe, por considerar que estes correspondem à audiência média do Canal História e por representarem o mercado jovem e outsider. O número de participantes foi determinado com base na indicação de Barbour e Kitzinger (1999) que recomendam grupos entre 6 a 10 elementos. Para estes autores, reunir pessoas tendo por base alguma experiência entre elas compartilhada é, muitas vezes, mais produtivo, mas as diferenças entre os participantes são também frequentemente esclarecedoras (1999: 08). E assim se sucedeu, 2 elementos do *focus group* acabaram por trazer alguns *inputs* relevantes para a análise da informação, um por ser o elemento destoante relativamente às idades representadas, e outro, por ser o elemento com menos ligações afetivas dentro do *focus group*, como veremos mais à frente.

Os estudos de mercado têm, na sua generalidade, preferência por *focus groups* que sejam realizados entre desconhecidos, para evitar o efeito poluente e inibidor das relações existentes entre os membros dos grupos (Barbour e Kitzinger, 1999). Tal constatação foi preocupante ao início, pois, de facto, um desacordo entre dois participantes que se conhecem e se estimam, sobre a avaliação de um determinado objeto, pode provocar situações de desequilíbrio cognitivo e direcionar o indivíduo no sentido da redução ou eliminação da cognição dissonante, todavia o problema da influência, da desejabilidade e coesão social é comum a todas as medidas diretas de atitudes, seja o grupo familiar ou não. Assim, como uma das principais características do *focus group* é proporcionar oportunidades para trocas de opiniões relativamente fluídas e interativas, a opção por *networks* já existentes parece mais indicada para uma discussão de ocorrência mais natural, importante para a formação de ideias e tomadas de decisões e, por isso, os grupos pré-existentes são, para muitos pesquisadores das ciências sociais, preferíveis (Barbour e Kitzinger, 1999: 8-9) o que serena o investigador desta dissertação.

Seguindo os caminhos delineados por Barbour e Kitzinger, o entrevistador, deve abordar a discussão de grupo com um esboço básico de questões-chave, assim como alguns exercícios específicos para ajudar a focar o grupo e a mantê-lo na discussão (1999: 11-12).

### 8.3. Análise e Validação dos Resultados

As primeiras questões levantadas pelo investigador tinham, como propósito, a compreensão do posicionamento da marca Canal História, a percepção do valor da marca e da brand equity para os entrevistados, o conjunto de associações e percepções desenvolvidas, as atitudes e os comportamentos destes para com a marca.

Primeiramente, quis explorar-se que canais de televisão estavam em primeiro lugar na mente dos entrevistados, quais as marcas que eram *top-of-mind*. Cada participante participou à vez, com voz tímida, revelando até uma certa inibição, mesmo apesar de estar inserido num grupo para si familiar, certamente por ser a primeira pergunta e por estar a ser travada uma discussão mais formalizada. Os participantes anunciaram os canais, agrupando-os por género de conteúdo, revelando assim a formação de suportes de organização mental de referências.

*Patrícia (P) - Sic, Tvi, Rtp*  
*Sofia (S) - National Geographic, Odisseia, Canal História*  
*Carlos/Cabé (C) - VH1, MTV*  
*Zé (Z) - Motors TV, Race*

Só um participante (S) menciona o Canal História, agrupando-o a outros canais com ofertas de conteúdos semelhantes.

Para Keller (1993), uma das dimensões da *brand equity* de uma marca é a *brand awareness*. No *focus group*, todos os participantes afirmaram conhecer o Canal História, confirmando uma exposição prévia à marca, quando este canal foi dado como pista, sendo que a participante (S) distinguiu-se por marcar uma posição mais audível, interessada e confiante que as outras, por ter sido um dos canais de televisão que referiu quando foi perguntado, inicialmente, ao grupo que canais de televisão conheciam no geral.

Também a *brand image* contribui para a *brand equity* de uma marca (Keller, 1993). Esta corresponde às associações à marca retidas na mente do consumidor que podem ser

constituir atributos internos e/ou externos, atributos de personalidade, benefícios funcionais e/ou simbólicos, e atitudes. Os atributos internos correspondem ao que o consumidor pensa que é o produto, a dimensão cognitiva, ligada ao conhecimento e compreensão da marca e, relativamente ao Canal História, o grupo demonstrou ter pouca certeza sobre os seus produtos e conteúdos, no geral, pouco conhecimento sobre a marca.

*Lázaro (L) – sim, as **teorias da conspiração***

*C – Associava **antes** a documentários mais históricos, factos mais verdadeiros não digo, mas vindo de provas que eram suficientes, fundamentadas. **Hoje** em dia, vejo o Canal História (CH) ... entrou mais numa coisa de **reality show**, **não sei**, algo mais, **não sei**, não passava no CH a cena das **penhoras**?*

*Z e P – Não, não.*

*L – Passa, passa. É o **Pawn Stars**.*

*Z – Aproveitado para pegar no que o Cabé disse, creio que o CH se terá transformado num canal de **es-tórias** e não de **his-tórias**.*

*S – Eu concordo, **não sei** se não era no CH, mas eu tinha um colega que via um programa de **extraterrestres**, uma coisa assim meio **futurista**, meio a conspirar demasiado, então...*

Todos os membros que se pronunciaram sobre o que conheciam do Canal História revelaram alguma incerteza sobre os seus conteúdos à exceção de L. Os participantes Z e P, apesar de não conhecerem bem os conteúdos do História, não hesitam em responder a C, mesmo que erradamente, revelando que não associam um programa de penhoras ao Canal História. Todavia, a utilização dos advérbios temporais, “antes” e “hoje” influenciam os participantes e a maioria acaba por concordar que o canal passou por uma transformação temporal, uma mudança dos seus conteúdos, estando o antes ligado a “provas” e “histórias”, e o hoje, ligado a “reality show” e a “estórias”, com menos credibilidade histórica. O Canal História é assim associado a teorias da conspiração, a histórias futuristas e conspirativas, a reality-shows, a extraterrestres e penhoras, sendo que, o programa das penhoras, o *Pawn Stars*, é o único programa do canal que é mencionado na discussão, com mais convicção. A falta de conhecimento e compreensão é também manifestada pela repetição de expressões de dúvida pelos participantes, “não sei”, “creio que”, “acho que”, “acredito que”, que revelam a falta de confiança dos participantes.

*João (J) – **Acredito que** eles não se preocupem com a história que nos é apresentada na escola nuns anos mais primários, **acho que** não, **acho que** eles até passam documentários de desporto por exemplo, **até acho que** é capaz de ser mais vasto, mas **não sei** mais.*

Neste momento a discussão do grupo já decorre mais livremente, os participantes interagem entre si, e alguns (S) até trazem para a discussão experiências pessoais, dando respostas mais específicas.

Relativamente aos atributos de personalidade, que derivam dos atributos do produto em relação às ocasiões de uso pelo consumidor, e correspondem a características humanas, associadas à marca (Keller, 1993, José M. Seruya, 2016), a marca é descrita com os adjetivos “*sensacionalista*”, “*enfadonho*”, “*misterioso*”, “*antiquada*”. A personalidade da marca revela-se ser pouco apelativa para os entrevistados, que atribuem atributos de personalidade pouco positivos. O adjetivo misterioso, foi acompanhado pela descrição “*falam muita coisa, mas nunca chegam a conclusão nenhuma*”, tornando-se ambíguo se este será um traço positivo ou negativo. Outro dos aspetos que o investigador denota ser importante para análise é o facto de aqueles que demonstraram ter uma ligação mais próxima com o canal (S e L) não terem contribuído com as suas associações nesta parte da discussão. Mais à frente na entrevista S volta novamente às suas experiências e memórias mais pessoais.

*S – Reconheço um traço **familiar**, porque quando eu era pequenina via muitas vezes o meu pai a ver o CH, o Nathional Geographic, o Discovery, e, portanto, eu associo muito esses canais ao meu pai, a estar sentado a ver.*

Podemos então acrescentar o atributo “*familiar*” ao Canal História, mas de um modo geral, a personalidade do canal não parece ser muito atrativa para os participantes. Se os atributos de personalidade se formam nas ocasiões de uso pelo consumidor, o que acontecerá ao nível dos benefícios e das atitudes, que correspondem à avaliação da marca pelo consumidor?

*P – Para mim é **enfadonho** porque dá coisas que eu não... eu não vejo o CH. Sempre que passo no CH está a dar algo que não me interessa e mesmo como eles dão os programas e os factos, não acho que cativa muito as pessoas a verem o CH. Não é cativante.*

*C – A minha relação com o CH é **indiferente**. Não recomendaria o canal porque os conteúdos que passam lá não acho que sejam de interesse geral, não acho que preenham uma pessoa com alguma informação que valha a pena.*

*S – Talvez um pouco **indiferente**, mas vejo alguns programas.*

*Z – é um bocado **indiferente**, não é um canal que eu procure na TV (...) **É insuficiente**, deixa a desejar.*

A generalidade dos participantes avalia o canal com indiferença, a não ser P que admite uma relação nula e negativa com o canal. O Canal História também parece não trazer benefícios para os entrevistados, mesmo apesar de alguns até poderem ver os programas. A

posição de S em relação ao canal começa a não ser tão próxima como no início da discussão. Só o participante L, talvez por ser o participante com menos ligações afetivas ao grupo, revela uma satisfação de utilização e uma avaliação mais positiva do canal, sustentada pela utilização de advérbios de intensidade que transparecem uma ligação mais emocional, próxima e interativa com o canal.

*L – Não é indiferente para mim. Eu associo bastante o canal história a momentos de conforto antes de me ir deitar. Mas eu também gosto muito deste tipo de teorias da conspiração, por isso, gosto de ver coisas de E.Ts e tudo isso. Gosto muito daquele programa Pawn Stars, aquele reality show da casa de penhoras, cheguei, inclusivamente, a tirar o jogo para uma aplicação de Pawn Stars, foi bastante divertido por uns tempos, até me aborrecer.*

Keller (1993) atenta para a importância das atitudes, elas representam a dimensão afetiva da marca para os consumidores, podem servir como medida de direção ou *bias* e, muitas vezes, atuam como base para o comportamento do consumidor em relação à marca. Efetivamente, após avaliarem o canal e exporem o que este significa para eles próprios, todos os participantes, remeteram logo de seguida para a dimensão comportamental, como não viam o canal ou viam só alguns programas, não o procuram ou não o recomendariam, o L gosta muito do programa Pawn Stars e por isso tirou o jogo para a aplicação... O comportamento deriva das atitudes, por isso, torna-se importante para as marcas a criação e o desenvolvimento de associações e atitudes positivas face à marca. Neste estudo de caso, o comportamento dos participantes para com o Canal História à exceção de um participante, é um comportamento muito indiferente, alguns participantes como C afirmam vê-lo algumas vezes, mas não o recomendariam, aleatório (depende do zapping para Z) ou mesmo nulo (P).

A maioria dos entrevistados revela assim, pouca estima pela marca não encontrando nesta um valor simbólico significativo. Apesar de alguma notoriedade, a marca Canal História apresenta para este grupo uma *brand equity* fraca e pouco segura, marcada pela incerteza dos seus atributos internos e pelo desapego emocional dos consumidores.

**Tabela 3 - Brand Equity do Canal História**

<b>Brand Equity do Canal História</b>	<b>Focus Group</b>
<b>Brand Awareness</b>	Todos os participantes conhecem o canal História e confirmam exposições prévias à marca.
<b>Brand Image</b>	
<b>Atributos Internos</b>	<p>Incerteza sobre os produtos e conteúdos do canal História. Pouco conhecimento sobre a marca</p> <p><i>Teorias da conspiração; histórias futuristas; conspirações; reality-shows; extraterrestres, Pawn Stars</i></p>
<b>Atributos de Personalidade</b>	<p>Personalidade aborrecida, pouco apelativa e interessante.</p> <p><i>Sensacionalista; enfadonho, antiquada, misterioso, familiar</i></p>
<b>Benefícios e Atitudes</b>	<p>Avaliação indiferente ou negativa. O canal não é de interesse geral e não preenche a generalidade dos participantes.</p> <p>Para L, os benefícios do CH estão relacionados com momentos de conforto e preferência pelos programas. A sua avaliação e relação com o CH é mais positiva.</p>
<p><b>Brand Equity = fraca e pouco segura. Os entrevistados revelam pouca estima pela marca, incerteza sobre os seus atributos, consideram que a marca tem uma personalidade pouco atraente e não se sentem envolvidos emocionalmente por esta, sendo que as suas atitudes em relação à marca não são muito favoráveis.</b></p>	

**Tabela 4 - Comportamento do Focus Group em relação à marca**

Canal História	<i>Focus Group</i>
<b>Comportamento face à marca</b>	<p>O grupo divide-se, equilibradamente, entre os que assistem a alguns programas e os que não assistem.</p> <p>A generalidade não recomendaria o canal.</p> <p>Não é um canal que procurem na TV.</p> <p>O participante L descarregou a aplicação do jogo do Pawn Stars para o dispositivo móvel.</p>

Na segunda parte da entrevista o investigador pretendia compreender o impacto da utilização da *street art* enquanto meio publicitário na hierarquia de efeitos da publicidade, assim como as perceções do grupo sobre a campanha enquanto estratégia de comunicação publicitária criativa. Deste modo, e como estimulação, foram mostradas ao grupo imagens da campanha do *O Fim do Mundo* e pedido que este fizesse um esforço mental e imaginasse o encontro real com a peça durante a discussão.

Relativamente à hierarquia de efeitos da publicidade, os autores Smith et. al. (2008) reconhecem que os diferentes modelos sugerem como base uma sequência comum que se inicia nos processos cognitivos (atenção, aprendizagem e reconhecimento), passando para os estados afetivos (desenvolvimento de atitudes e sentimentos) e destes para intenções comportamentais (recomendar ou comprar uma marca). Porém, outros autores como Gordon (2006) acreditam que os efeitos da publicidade só se dão, se a publicidade exercer, primeiro, um estado afetivo positivo no consumidor, que desencadeie o início do processo cognitivo. O investigador resolveu começar a segunda parte da entrevista pela dimensão cognitiva.

O excesso de ruído informacional é um dos maiores obstáculos da publicidade em conseguir fazer chamar a atenção (Nan & Faber, 2004) contudo, todos os participantes do *focus group* consideraram que o anúncio do CH chama a atenção, revelando como principal causa, o efeito surpresa da instalação tridimensional de Odeith e o efeito de realidade por este produzido.

*Z – porque tu no momento a andares na rua... não estaria à espera de ver tipo ... hm... carros a voar, a não ser que estivesses no meio de um tornado, de um furacão ou uma coisa assim do género... e coisas a arder... buracos.*

O participante Z descreve o momento de confronto inesperado com a imagem, algo que não se estaria à espera, que não seria expectável, e ao descrever o conteúdo icónico da imagem, remete também para a imaginação, em busca de explicação sobre o que estaria a ver.

*S – não é comum ver o tipo de arte. Pelo menos para mim, eu nunca vi. E a imagem por si fala, não é? A mim chamaria logo à atenção e seria uma surpresa.*

A atenção aparece ligada aos efeitos de surpresa, do inesperado e do incomum, aos aspectos divergentes do anúncio, um dos critérios determinantes da criatividade publicitária para os autores Smith et. al. (2008).

*J – (...) se em vez daquilo estivesse um texto a tentar passar exatamente a mesma imagem, a mesma mensagem, se calhar a atenção que recaía sobre era completamente diferente, eu acho que no meu caso seria muito menor, se é que alguma.*

J remete para o meio e forma da mensagem comparando o seu efeito ao dos meios tradicionais da publicidade exterior. Para Yoo et. al. (2000) a criatividade é uma das formas de cativar a atenção e o interesse do consumidor pelo discurso publicitário, ela provoca um efeito de contraste que o demarca do ambiente competitivo e barulhento que cerca a publicidade e pode diminuir o ceticismo do público (Nan & Faber, 2004).

Para Dahlén et. al. (2008) a criatividade publicitária desafia também o consumidor a compreender sobre o que trata o anúncio, exigindo um maior foco de atenção quer para a publicidade como para a marca publicitada.

*Pedro Fernandes (PF) – eu pararia e tentava, é quase como se não visse lógica, porque é que aquilo estivesse ali quase, quase que procurava a lógica à volta daquilo, porque é que aquilo está ali?*

*Z – sim...porque é que estará aqui isto?*

Este confronto inesperado no espaço público, no meio ambiente, parece também ser ambíguo e incongruente para os participantes, habituados a uma regulação e ordenamento aos quais esta instalação publicitária parece fugir. A ativação do processamento cognitivo é perceptível quando atentamos à utilização de verbos, por parte dos entrevistados, ligados à interrogação, curiosidade e compreensão, como “perguntar”, “perceber”, “parecer”, “procurar”. Outra observação relevante, é como os participantes não utilizam a palavra anúncio ou publicidade, mas designam o objeto com pronomes demonstrativos, como “isto”

ou “aquilo”, revelando também dúvida e pouca compreensão em relação ao meio publicitário. Para os autores Dahlén et. al. (2008) como os anúncios publicitários criativos são mais ambíguos e incongruentes, eles provocam o processamento cognitivo do consumidor que procura resolver a dissonância de expectativas, despertando, assim, a sua curiosidade e diminuindo a tendência para o fechamento cognitivo em relação à publicidade. PF revela como o seu tempo dispensado com o meio até seria maior, ele “pararia” para tentar resolver o problema.

Todavia nem todo o grupo compreendeu a mensagem publicitária, o que vai ao encontro com a posição de Dahlén et. al. (2008) que admitem que as publicidades criativas, por provocarem alguma ambiguidade, são menos compreendidas pelos consumidores, sendo uma das possíveis razões, a tendência prevista pelos autores Panda et. al. (2013: 18) sobre como as mensagens publicitárias estão a tornar-se cada vez mais vagas, mas mais vividas, ao nível das emoções.

*P – eu até iria achar que aquilo é publicidade a um filme.*

*C – acho que a imagem em si é uma comemoração apocalíptica, uma comemoração de devastação.*

*P – mas eu não ligava aquilo ao apocalipse... eu iria achar que era uma publicidade a um filme.*

Efetivamente, para Dahlén et. al. (2008) as publicidades criativas, apesar de menos compreendidas, são por outro lado, mais apreciadas pelos consumidores. Em jeito de concordância Smith et. al. (2008) consideram que os anúncios criativos, ao serem simultaneamente divergentes e relevantes, têm uma maior probabilidade de originar crenças e atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação à publicidade e em relação à marca. Voltando ao *focus group*, todos os participantes gostaram e acharam a publicidade interessante, todavia, alguns não abandonaram a sua posição cética em relação à publicidade.

*C – acho interessante, acho interessante, mas não estou a dizer que passaria mais de 1 minuto ali, a vida continua.*

*P – qualquer tipo de arte na rua, a pessoa olha e está sempre envolvida. Sim, mas estás envolvido [para C] porque olhaste, se não, não querias saber.*

*PF – a mim provoca-me quando passo num sítio até usual...*

*S – até por ser o tipo de arte que é. Ali no meio da rua, as pessoas não estão à espera, não é a mesma coisa que ir a um museu, ou ir a uma cena fotográfica, ajudem-me, quando vais a uma exposição, em que as pessoas já estão à espera, quer dizer, tu ali não estás à espera, és apanhado de surpresa, portanto é tudo ali uma... não sei explicar.*

A posição de C originou uma discussão acesa no grupo, compreendendo-se que o envolvimento dos entrevistados para com a publicidade está, sobretudo, ancorado ao meio artístico e ao ambiente em que este está inserido, que os faz despertar para o espaço público.

Gordon (2006) defende a atuação da publicidade como *gatekeeper*, ela deverá provocar um sentimento positivo no consumidor, para este formar uma primeira impressão geral instintiva sobre a publicidade favorável, de forma a continuar um processamento mais completo e profundo, e mesmo engajar numa colaboração mental em conjunto com a publicidade. Assim, depois de questionar os participantes se o anúncio era interessante e se sentiam envolvidos, o investigador tentou perceber se este ficaria na sua memória, para perceber se a relação mental com a publicidade continuaria após o momento de exposição.

*Z – possivelmente ficaria mais tempo, possivelmente no dia a seguir, passava por lá, ou sei lá, encontrava-me com alguma destas pessoas que aqui está e dizia ‘olha vi uma coisa muito engraçada no outro dia ali, no sítio tal’, possivelmente, poderia acontecer perfeitamente.*

*S – umas 24h, porque iria querer comentar com as pessoas mais próximas (...) Depois no dia a seguir, só se alguém comentasse comigo, se não já não me lembrava.*

*P – é mais, eu ficava com mais tempo na memória. Há muitas coisas aí na rua que estão na minha cabeça.*

Todos os participantes concordaram que a publicidade seria por eles memorizada, sendo que a maioria acompanhou esta asserção com intenções de ação e comportamento.

**Tabela 5 - Hierarquia de Efeitos da Publicidade, Dimensão Cognitiva**

Hierarquia de Efeitos da Publicidade (Smith, Chen e Yang, 2008)	Focus Group
<b>Dimensão Cognitiva</b>	
<b>Atenção</b>	O anúncio chama a atenção do grupo, pelo efeito surpresa, pela originalidade e efeito de realidade produzido pela instalação tridimensional.
<b>Processamento</b>	O anúncio estimula a imaginação dos participantes.
<b>Curiosidade</b>	Os participantes demonstram vontade em saber mais sobre a instalação.

<b>Compreensão</b>	O suporte torna o objeto publicitário ambíguo, descrito pelos participantes sobretudo através de pronomes demonstrativos.  Nem todo o grupo compreendeu a mensagem publicitária, revelando-se a ambiguidade desta publicidade.
<b>Memória</b>	A publicidade seria memorizada pelos participantes.

Além da relação mental, o investigador quis compreender a relação multissensorial que a campanha d' *O Fim do Mundo* poderia exercer sobre os consumidores, uma vez que, ao recorrer a pistas do contexto em que está inserida, a campanha parece incentivar os consumidores a participarem na construção do seu significado, a interagirem de maneira mais direta e ativa com a publicidade tridimensional e, a estabelecerem uma relação emocional e um contacto físico com a mensagem publicitária e com a marca, diminuindo, assim, o distanciamento e a barreira entre consumidor e publicidade, entre consumidor e marca.

*C – sabes o que iria acontecer? Isto de certeza que cria ali um aglomerado de pessoas que eu simplesmente ia desviar-me.*

Os participantes ficaram divididos nesta questão. Por um lado, alguns afirmaram que apenas olhariam, atentando a composição, o “*ponto em que realmente tudo fica simétrico*”, parariam, mas não participariam diretamente, não só devido ao efeito da presença de outros, como também devido aos efeitos de descontextualização e disrupção desta instalação publicitária artística no território urbano.

*P – se eu estivesse num museu, e estivesse um aviso que eu poderia pisar, então eu pisava, porque tinha lá ido de propósito, mas aqui na rua... pronto, provavelmente não iria pisar.*

*L – eu mais facilmente imagino-me a pisar num contexto de museu, mas se o contexto determinasse que eu estivesse sozinho em frente a este objeto na rua, eu experimentava.*

Já PF, recorrendo às suas memórias e experiências pessoais, demarcou a sua posição do resto do grupo.

*PF – (...) eu pisaria, não sei se é por uma questão de ser mais velho e ter uma criança, sabes que se aprende a explorar as coisas de uma forma mais inocente, tanta coisa que nós nos defendemos enquanto adultos, às vezes, com miúdos temos mais aquela coisa de fazer, ver, mexer.*

Contrariamente ao que seria esperado, apesar da generalidade do grupo acabar por demonstrar a intenção de participar ativa e fisicamente com o anúncio, o facto desta interação ser num espaço aberto, na rua, num local de passagem, com outras pessoas a circular e a ver, faz com que os participantes admitam que ficariam retraídos, sentindo-se antes mais confortáveis em ter uma experiência estética no contexto da instituição museu.

Quando questionados acerca da sua perceção sobre a divergência da publicidade, o grupo concordou que este era divergente sobretudo pela sua originalidade, elaboração e valor artístico. No entanto, para P a coerência entre o meio e a mensagem publicitária não ficou bem resolvida, afetando assim, a sua atitude em relação à publicidade.

*P – para mim é, o que está retratado na publicidade não é original. A forma como o estão a fazer é original.*

No entanto, à exceção de P, o grupo concordou e avaliou o anúncio como original, identificando coerência entre a mensagem transmitida e o meio. O grupo concordou também que o anúncio rompia com os estereótipos da publicidade, por fugir ao “convencional”, a não ser o participante Z, que mesmo apesar de confrontado pelo grupo com o facto de ainda não existir muita experimentação, em termos físicos, afirma “*para mim, neste momento, não vem romper com nada do que é a publicidade e o marketing...tendo em conta o grau de desenvolvimento da publicidade (...)*”.

No entender de Smith et. al. (2008) a novidade, o incomum, deverá ser transformado em algo real, algo relevante e significativo para o consumidor. A publicidade criativa deverá conter elementos que respondam às necessidades dos consumidores, que sejam úteis e considerados como valorosos. Para os participantes, a relevância do anúncio advém da própria mensagem, que tem um efeito alerta, consciencializando-os para o futuro do meio ambiente, mas também, da marca, uma vez que os participantes não esperariam esta estratégia de comunicação do Canal História.

*J – (...) mas eu nunca iria pensar que um canal iria tentar cativar a atenção dessa maneira. E por isso, é significativa.*

*L – a partir do momento que visse o logotipo do CH eu iria perceber que poderia ter alguma importância porque eu nunca vi o CH e nem achava que um canal desse gênero teria a necessidade de fazer publicidade fora do contexto televisivo, portanto acho que seria algo de novo.*

A publicidade torna-se relevante para os participantes que percebem um esforço de comunicação por parte da marca. Já para P a relevância da publicidade está ancorada, sobretudo, ao meio artístico, sendo que, como para esta participante, o meio e a mensagem não se adequam, esta acaba por não ser tão relevante.

*P – para mim a única coisa que é relevante ali é mesmo o tipo de arte que está a ser usado. A mim não passa nenhuma mensagem.*

**Tabela 6 - Critérios da Criatividade Publicitária n'O Fim do Mundo**

**Critérios de Criatividade publicitária Focus Group  
(Smith, Chen e Yang, 2008)**

<i>Divergência</i>	Os aspetos divergentes que mais se destacam para o grupo são a originalidade, a elaboração e o valor artístico. Rompe com os estereótipos, foge ao convencional.
<i>Significância</i>	Relevância do anúncio com a mensagem publicitária; relevância do anúncio com a marca; relevância entre anúncio e o meio

Sobre a atitude e avaliação do grupo em relação à publicidade, esta foi favorável, sobretudo para os participantes que consideraram o anúncio tanto divergente como relevante. A utilização da arte como meio e o efeito surpresa ligado às suas características físicas e ao contexto de confronto no espaço público foram os principais atributos positivos para os participantes. No entanto, a importância da relevância da mensagem torna-se evidente quando compreendemos que os que encontram congruência entre o meio, a mensagem e o produto avaliam mais positivamente o anúncio do que aqueles que encontram uma incongruência entre o meio e a mensagem publicitária.

**Tabela 7 - Hierarquia de Efeitos da Publicidade, Dimensão Afetiva**

Hierarquia de Efeitos da Publicidade (Smith, Chen e Yang, 2008)	Focus Group
<b>Dimensão Afetiva</b>	
<b>Interesse</b>	Todo os participantes gostaram e acharam a publicidade interessante, sobretudo pelo meio artístico estar inserido no espaço urbano.
<b>Participação emocional e física</b>	Os participantes sentem-se emocionalmente envolvidos pelo anúncio, mas não interagiriam fisicamente com ele.
<b>Atitude face ao anúncio</b>	Atitude positiva e favorável.

Com a discussão, o investigador compreende que a utilização da *street art* como meio publicitário exerce, pois, um impacto nos consumidores, contribuindo para a originalidade da campanha como para a sua relevância. A *street art* exerce ainda um impacto nos participantes, na sua atitude não só em relação à publicidade, como em relação à marca.

*P – a mim só me surpreende vindo do CH. Porque não é muito coerente, tu vês o canal e não...*

*C – sim, o CH lembrar-se de usar artwork para a publicidade, sim, sem dúvida.*

*P – acho que é o mais surpreendente aqui. Eu nunca iria olhar para aquilo e ver ali o CH, nunca, se não estivesse ali o logo, eu nunca associaria.*

*S – não estava à espera que fosse este tipo de arte na rua e associar o canal história.*

A *street art* parece confrontar as experiências, as memórias e associações que os participantes têm pré-estabelecidas sobre o CH. A sua utilização como meio publicitário parece eficaz para renovar e revitalizar a relação da marca CH com os consumidores, sobretudo se aplicada em conjunto com outros componentes do mix de comunicação de marketing. A *street art* torna a comunicação mais relevante e memorável para o consumidor o que pode ser vantajoso para a marca não só alcançar os seus objetivos a curto prazo (aqui a promoção da série *O Fim do Mundo*), como pode desempenhar um papel importante nas relações a longo-termo, na *brand equity* da marca, contribuindo para a construção e o desenvolvimento da visibilidade da marca, de associações positivas e favoráveis à marca,

que por sua vez, podem levar a atitudes e sentimentos mais positivos com impacto a nível comportamental.

Portanto, depois de observado que a *street art* enquanto meio publicitário impacta favoravelmente o processamento cognitivo dos participantes, assim como provoca uma maior afetividade em relação à publicidade, o investigador procurou compreender se, a *street art*, aumentaria também, a probabilidade de fazer ocorrer uma intenção comportamental mais favorável em relação à marca.

*C- pessoalmente não [não veria o programa], mas não tem a ver com o anúncio. Tem a ver com o conteúdo.*

*P – sendo verdadeira, acho que a minha relação com o CH vai continuar a ser igual, só mesmo se eu for procurar programas e verificar que existe algo novo, de inovador nos programas em si (...)*

A verdade é que os produtos que a marca oferece continuam a não ser apelativos para os consumidores, e por isso todos os participantes concordaram em como não veriam o programa *O Fim do Mundo*. A atitude positiva face ao anúncio parece, assim, não influenciar a atitude e o comportamento em relação ao produto, contudo os participantes recomendariam a publicidade a amigos e familiares.

*Z – com base na publicidade não procuraria o programa, com base na publicidade poderia falar ‘olha no outro dia vi uma publicidade que achei engraçada porque era uma simulação do espaço de fundo onde eu estava’ mas apenas, derivado da publicidade, eu não iria ver só porque gostei da publicidade, teria já que ter essa curiosidade para ver.*

Para Kumar e Gupta (2016) é o uso de conteúdo emocional e criativo que leva o consumidor a querer partilhar as mensagens publicitárias nas suas redes sociais, sendo essa partilha bastante desejável para as marcas uma vez que esta se posiciona como um selo de aprovação, uma associação e posicionamento público do consumidor à marca que demonstra ter um interesse genuíno em querer partilhá-la no seu círculo próximo (Yuki, 2015). Apesar de se sentirem envolvidos com a publicidade e a considerarem criativa, o investigador concluiu também que esta não seria partilhada nas redes sociais pelos participantes a não ser por L.

*PF – não tiraria. Não tiraria porque não tiro normalmente. Hoje em dia é tudo tão acessível, tudo aparece na net milhares de vezes, tão bem tiradas que eu escuso de tirar.*

*L – naquela perspectiva do instagram, sim talvez. Tiravas a tua foto e metias os teus filtros...*

*P – a essa não, mas já tirei a outras, em Belém há lá uma do Bordalo, aquele eu tirei a isso.*

Porque é que P tirou à do Bordalo e não tiraria à do Odeith? Será porque a do Odeith tem o selo de publicidade com a presença do logotipo do CH? O investigador não conseguiu chegar a uma resposta a estas perguntas. Todavia resolveu outras questões, apesar da utilização da *street art* não parecer levar a um comportamento imediato, favorável, observável e mensurável, do consumidor em relação à marca, ela parece impactar as associações dos participantes, o que não deixa de ser relevante e interessante se pensarmos na *brand equity* de uma marca como um processo de aprendizagem contínuo, sustentado pelas associações e significados que vamos acumulando através das múltiplas exposições e interações com a marca ao longo do tempo, o que poderá levar, a médio/longo prazo, à mudança de crenças e atitudes, e mesmo à mudança das intenções de comportamento.

*C – eu associaria o tema ou a publicidade mais ao National Geographic ou ao Discovery, algo mais, não sensacionalista, mas que exploram mais essas possibilidades, e não ao CH. E sendo o História a fazer isso, se calhar a minha associação à marca iria mudar, que estão a apostar mais numa cena futurista e tendo a ver também com o artwork, a apostar numa modernização e renovação da imagem.*

Visconti, Sherry JR, Borghini e Anderson (2010) acreditam que a *street art* sugere novas localizações à publicidade e inspira novas formas de comunicação, mais inovadoras, transformativas, alterando a imagem das marcas, refrescando e rejuvenescendo-as, relembrando os consumidores da sua existência.

*L – eu tinha ideia que o CH não precisava de se esforçar para divulgar os seus conteúdos (...) não porque eu nunca vi nada publicitário relacionado com o CH, na rua, no espaço exterior.*

Para os autores, a união entre a *street art* e a comunicação publicitária, resulta numa maior atenção aos códigos comunicacionais das ruas das cidades, familiares às comunidades dos seus consumidores, podendo originar comunicações mais próximas entre marca e público-alvo. Já, na perspetiva da autora Sarah Banet-Weiser (2011) a maior vantagem na apropriação da *street art* pelas marcas está nas associações e imagens que a *street art* pode fazer transferir para os seus produtos e serviços, já que as produções de *street art* são percecionadas como potencialmente criativas, influenciando, por sua vez, a perceção de originalidade e autenticidade que as marcas adotam no seu discurso publicitário. Esta estratégia publicitária pode ainda aproximar e chamar novos consumidores que percebem o

esforço da marca em comunicar com o mercado urbano criativo, com os *outsiders*, em provocar novas experiências, em trazer mais entretenimento, em criar mais imagens.

*P – Não. Ver um programa do início ao fim nunca vi, sou sincera. Porque para mim, para já as coisas que eles apresentam são muito passado e há coisas que para mim já não são relevantes no meu dia-a-dia (...). Portanto, o que eu acho que eles querem fazer, e isso a mim surpreendeu-me, porque eles se calhar percebem 'ok os tempos estão a mudar, e as pessoas precisam de mais imagem, mais informação, coisas que cativem' e eles querem cativar as pessoas de uma forma mais diferente, não só o CH que nós já conhecemos (...) se calhar querem cativar os jovens também, se calhar eu se tivesse passado ao pé desta imagem, se calhar até iria ver o programa.*

**Tabela 8 - Relação afetiva e comportamental dos participantes com a marca**

<b>Marca Canal História</b>	<b>Focus Group</b>
<b>Atitude face à Marca</b>	Os espectadores sentem as suas associações e avaliações pré-estabelecidas com a marca confrontadas. A estratégia publicitária revela-se para os participantes surpreendente, moderna e renovadora.
<b>Dimensão Comportamental</b>	Os participantes não assistiriam ao programa, nem mudariam o seu comportamento com o Canal História mas recomendariam a publicidade.  Os participantes, à exceção de L, não partilhariam o conteúdo da marca nas suas redes sociais

O impacto da *street art* ao nível do comportamento do consumidor foi o ponto mais inconclusivo, inconsistente e o menos evidente para o investigador, mas ao nível das dimensões cognitivas e afetivas a *street art* parece, efetivamente, exercer um efeito favorável sobre estas, provocando nos participantes um olhar menos cético e menos bloqueador em relação à publicidade.

*L – agora que penso nisso, acho que depende muito do local, por exemplo, aquela publicidade na paragem de autocarro que está sempre a mudar, isso para mim é 0, eu não reparo.*

*Z – eu já estou familiarizado com a publicidade exterior, mas de facto, hoje em dia, só anúncios muito bem feitos, ou como neste caso, coisas feitas fora do nosso normal, hoje em dia é que me fariam perder aqueles 10 segundos para ficar ali a olhar.*

O novo consumidor não quer ser incomodado com o cenário publicitário repetitivo, ele já não é sequer incomodado, tendo aprendido a ignorar as mensagens persuasivas da publicidade. Ele olhará se a mensagem publicitária trouxer algo de novo, “*fora do nosso normal*”.

*PF – tu ignoras porque é provocatória e incómoda. Isto para mim não é incómodo porque é uma coisa integrada de uma forma diferente e que não te magoa...*

A utilização da *street art* como meio publicitário põe, neste caso, em evidência, o próprio espaço físico dos consumidores, desperta-os para o cenário de fundo, a cidade, moldando e reinventando o espaço urbano, integrando de novo o consumidor no ambiente que o rodeia, e, porventura, integrando-o também, no ambiente da marca.

## 9. Limitações da Investigação

Pretendíamos com esta investigação, uma compreensão alargada aos diferentes agentes envolvidos na campanha publicitária do Canal História no Parque das Nações. Contudo, apesar da tentativa de contacto, via telemóvel e email, não conseguimos realizar as entrevistas exploratórias ao Canal História, nem à agência de comunicação Carimbo 360 ou ao artista Odeith.

Estas entrevistas constituiriam um contributo significativo à investigação uma vez que poderiam responder a questões mais relacionadas e específicas da estratégia de comunicação de marca. Porquê comunicar com um artista de *street art*? Quais os objetivos comunicacionais? Quais os resultados diretos e indiretos? Os objetivos da marca foram alcançados? Seria uma aposta de rejuvenescimento da marca? Estariam à procura de provocar novas associações à marca e estabelecer um novo posicionamento no mercado e na mente dos consumidores? Qual foi o retorno do investimento? Uma comparação das entrevistas exploratórias com os resultados da análise do *focus group* e da análise semiótica adjuvária para uma compreensão mais rigorosa e abrangente sobre o significado deste caso de estudo para a marca e para os consumidores.

Já a entrevista exploratória a Odeith seria relevante para compreendermos a outra face, o lado da arte, do artista. Como é que o marketing está a impactar a *street art*? A arte urbana está a influenciar a publicidade? Serão os trabalhos artísticos comissionados menos autênticos? O artista dispôs de total liberdade criativa para este projeto? E este projeto, é um trabalho, uma obra ou uma publicidade?

Outra limitação encontrada está relacionada com a técnica do *focus group*. Como a realização desta entrevista de grupo se realizou um ano depois da campanha, os participantes apenas tiverem acesso a fotografias e ao visionamento de um filme sobre a campanha que o Canal História publicou nas redes sociais. Assim, só indiretamente podemos aceder às práticas sociais dos participantes, sendo que o desejável seria também acrescentar a técnica da observação direta, para analisarmos também o problema da contradição entre práticas e representações sociais. A observação direta também contribuiria para uma investigação mais rica, pois captaria os comportamentos dos participantes no momento em que eles se

produzem e em si mesmos, relevante, sobretudo, quando o novo consumidor assume marcadamente o seu ceticismo em relação à publicidade.

## Conclusão

A história do *graffiti* e da *street art* é uma história ancorada ao meio. Desde a sua origem, que estas formas de arte arriscam com os meios, ora inovando e desvirtuando os meios tradicionais, ora experimentando com os meios não convencionais. A *street art* vem abrir o espaço para experimentalidade dos meios, dos materiais artísticos e contextos de difusão, vem abrir o espaço para a comunicação, para o encontro inesperado, para a espontaneidade, para a interatividade que coloca o recetor no centro do questionamento e deslumbramento.

Esta dissertação partiu da intuição do investigador, de como a *street art* poderia inspirar a publicidade a estabelecer uma comunicação criativa e com relevância para o consumidor. A intuição proveio da experiência pessoal do investigador, que notou que no seu lufa-lufa quotidiano, as imagens que lhe faziam parar eram aquelas que eram belas, que o acompanhavam e o despertavam para o ambiente, como os retratos de Odeith na Amadora, os animais coletáveis do Bordalo II, as letras do Aka Corleone em São Bento, os drones vigilantes do RAF, ou os corpos femininos da Tamara Alves, até os *tags* desviantes, que o seguiam na viagem de comboio de regresso até a casa. Agora, percorrido o longo caminho, o investigador chegou à última paragem deste projeto de investigação

A questão, ‘*como a street art pode ser um meio não tradicional para a publicidade?*’ Foi respondida com a análise do estudo de caso da campanha do *O Fim do Mundo* do Canal História com Odeith. O investigador compreende que a *street art*, ao ser utilizada como meio não tradicional para a publicidade, inspira-lhe novas localizações, mais provocadoras, mais contextuais e preocupadas com a coerência espacial, mas, também, mais focadas no consumidor e na experiência estética deste. A elaboração artística é como que uma elaboração conceptual, desde do conceito à apresentação, ela está centrada no devir experiência, em captar o olhar e outros sentidos do consumidor. A autenticidade e criatividade da *street art* influenciam a perceção do consumidor sobre a marca. No caso concreto do Canal História, a campanha de *street art* apareceu como uma estratégia de comunicação inesperada, mas bem recebida, que, no futuro, poderá impactar favoravelmente a *brand equity* da marca, se esta continuar com estratégias de comunicação idênticas, assentes em meios não tradicionais da publicidade.

A *street art* como meio de publicidade provoca ainda atitudes mais positivas nos consumidores em relação à publicidade, ela transfere para o discurso publicitário um selo de originalidade e autenticidade, pelo facto das suas produções, materiais e localizações serem percebidas como potencialmente criativas. Este resultado é particularmente relevante, sobretudo quando a utilidade da publicidade começa a ser cada vez mais discutida e posta em causa, com os novos comportamentos e processos de decisão e personalização de compra do consumidor que, sobretudo nas plataformas digitais, encontra na testemunha dos outros consumidores a melhor publicidade para um produto ou serviço. “*Mas em termos físicos há pouca experimentação*” admitiu um dos participantes do *focus group* desta dissertação. A *street art* desperta a publicidade para o contexto físico, para uma comunicação experiencial e performativa no terreno, que interage com o consumidor no momento, não se tratando só de passar uma mensagem, mas de vivê-la.

Deste modo, esta dissertação pretende também inspirar as agências de comunicação e as marcas a estarem mais atentas à ação no meio ambiente, às potencialidades comunicacionais das criações artísticas, em particular, da *street art*. Uma das marcas que mais parece estar a aproveitar melhor este *boom* de artistas, de produções, mas também de cobertura mediática e turística da *street art* é a Super Bock, que para promover o lançamento da nova gama de cervejas Coruja, mostrou compreender bem este universo, e esta dualidade entre *street art* e publicidade, sendo que numa primeira fase da campanha publicitária, provocou consumidores e não consumidores ao criar um perfil de um artista falso, o “Coruja”, que tirava fotografias às suas ações de *adbusting* (deturpação da publicidade) aos cartazes da Superbock. Isto gerou muitos *tweets*, comentários, *instastories*, e partilhas, afinal não pode haver na rua, duas personalidades com o mesmo *tag*. O Coruja, com os seus *stencils*, *stickers* e *tags*, causou polémica e espalhou a arte pela cidade. No final, o desejo daqueles que assistiam, digital e fisicamente, às trocas de farpas entre a Super Bock e o Coruja cumpriu-se, e o Coruja ia mesmo trabalhar na comunicação da marca, porque, na verdade, este “artista” era um coletivo de 9 artistas nacionais, criado para dar a conhecer a nova gama ao público e para dar o arranque à plataforma de apoio à Arte Pública e Urbana da Super Bock. Esta campanha, da responsabilidade da agência Solid Dogma (de Vhils e Pedro Pires) parece pôr em prática uma relação e união entre a *street art* e a publicidade positiva e frutuosa, tanto para a marca, por toda a interatividade que gerou e pelos valores sociais e culturais a que a marca se associa, como para os artistas, pelo reconhecimento

público e oportunidades de *networking*, e, também, para os consumidores, que foram envolvidos numa estória verdadeiramente...autêntica.

Para concluir, o investigador quer apenas deixar pistas para futuras continuações do estudo desta temática. À semelhança do caso de estudo de Odeith e do Canal História, o caso recente da Super Bock parece valer a pena ser estudado em toda a sua profundidade, por se tratar de uma campanha publicitária ainda mais complexa e também com uma maior longevidade. Tentámos entrar em contacto com a agência Solid Dogma, mas sem sucesso, talvez porque na altura esta campanha específica ainda estava no início e o mistério ainda não havia sido desvendado, no entanto, consideramos que esta agência de comunicação, por fazer a ponte entre o marketing e as artes, merece, com todo o mérito, entrar na consideração dos estudos académicos.

Para as agências de comunicação e para as marcas que procuram comunicar criativamente com os seus consumidores, esta investigação contribui ao apresentar uma solução mais holística e integradora, entre a publicidade, o ambiente, a marca e o consumidor. A dissertação também pode ser útil para as marcas que pretendam rejuvenescer a sua imagem ou mesmo criar um novo posicionamento, mais jovem e dinâmico, na mente do consumidor e, ainda, estabelecer com ele uma relação com uma maior relevância através da utilização da *street art* como meio não tradicional de publicidade.

Por fim, consideramos igualmente, que esta investigação poderá também trazer contributos a outros campos do saber para além da comunicação e do marketing, como o das Belas Artes, nomeadamente para a História da Arte despertando para o estudo do impacto do cruzamento entre o marketing e arte urbana, que consequências trará para este estilo, para a composição e para os contextos de difusão da arte, assim como para os artistas, atentando-os para como as marcas e as indústrias criativas valorizam cada vez mais a visualidade, os estilos e designs gráficos, a concretização de experiências estéticas, a reputação e o estilo próprio do artista, sendo o nosso desejo a cooperação e o alinhamento dos objetivos pessoais e profissionais entre estes dois mercados.

## Bibliografia

### A

Andrade, José Gabriel. O interpretativismo nas ciências da comunicação: Um modelo de pesquisa entre comunicação, sociedade e tecnologia. In: Cristina Yañes Aguilar; Elmano Ricarte; Lawrenberg Advíncula da Silva. (Org.). Cenários Comunicacionais: Entre Sociedades e Industriais e Emergentes. 1ed.Porto: Media XXI, 2017, v. 1, p. 75-90.

Augé, Marc (1995). *Non-places: Introduction to na anthropology of supermodernity*. Trad. John Howe. London, New York: Verso

Aumont, Jacques (2002). *A Imagem*, trad. Estela dos Santos Abreu, Cláudio Fernando Cornacchia, São Paulo: Papirus Editora, 7 ed.

Austin, Joe (2010). More to see than a canvas in a white cube: For an art in the streets. *City*, 14, pp. 33-47

Austin, Joe, (2015). The *Street art* World. *Journal of Art History*, 84(1), pp. 71-72

### B

Baack, Daniel W., Wilson, Rick, T., Till, Brian D. (2016), Culture, Development, and Advertising Content: An Exploratory Replication and Extension of Past International Advertising Research to Outdoor Advertising, *Marketing Management Journal*, 26 (1) pp. 18-34

Baldini, Andrea (2016). *Street art: a Reply to Riggle*, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74:2, pp. 187-190

Banet-Weiser, Sarah (2011). Convergence on the Street – Rethinking the authentic/commercial binary, *Cultural Studies*, 45: 4, pp. 641-658

Barbour, Rosaline S., Kitzinger, Jenny (199). *Developing Focus Group Research: Polits, Theory and Practice*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications

Barthes, Roland (1984). A Mensagem Publicitária. In *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70, Trad. Maria de St.<sup>a</sup> Cruz, pp. 165-169

Baudrillard, Jean (1979). Kool Killer ou a Insurreição pelos Signos. Trad. Fernando Mesquita. Revista *Cine Olho*, 5, pp. 315-324

Baudrillard, Jean 2008, “*O Sistema dos Objetos*”, São Paulo: Perspetiva

Bauman, Zygmunt 2008, “*O Medo Líquido*”, Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Biehl-Missal, Brigitte, Saren, Michael (2012), Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices, *Journal of Macromarketing*, 32 (2), pp. 168-189

Borghini, Stefania, Visconti, Luca Massimiliano, Anderson, Laurel, Sherry Jr., John F. Sherry (2010). Symbiotic Postures of Commercial Advertising and *Street art* – Rethoric for Creativity, *Journal of Advertising*, 39: 3, pp. 113-126

Bourdieu, Pierre & Darbel, Alain (1991), *The Love of Art, European Art Museum and Their Public*, trad. Caroline Beattie e Nick Meriman, Polity Press, Cambridge

Brighenti, Andrea (2007). Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55 (3), pp. 323-342

Brighenti, Andrea Mubi (2010). At the Wall: *Graffiti* Writers, Urban Territoriality, and the Public Domain. *Spaxe and Culture*, 13 (3), pp. 315-332

Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martínez, Eva (2010). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66 (1), 115-122

## C

Campos, Ricardo (2009). Entre as luzes e as sombras da cidade: visibilidade e invisibilidade no *graffiti*. *Etnográfica*, 13 (1), pp. 145-170

Campos, Ricardo (2010). *Porque Pintamos a Cidade? Uma Abordagem Etnográfica do Graffiti Urbano*. Fim do Século

Campos, Ricardo (2012). A pixelização dos muros: *graffiti* urbano, tecnologias digitais e cultura visual contemporânea. *Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia*, 19 (2), pp. 543-566

Campos, Ricardo (2015). Youth, *Graffiti*, and the Aestheticization of Transgression. *Social Analysis*, 59 (3), pp. 17-40

Cardoso, Paulo Ribeiro (2005). *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual* em Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÈRICO – Volume II, 497-502

Chackal, Tony (2016). Of Materiality and Meaning: The Illegality Condition in *Street art*, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74: 4, pp. 359-370

Chang, Vanessa (2013). Animating the City: *Street art*, Blu and the Poetics of Visual Encounter. *Animation: An Interdisciplinary journal*, 8 (3), pp. 215-233

Christodoulides, George, de Chernatony, Leslie (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52 (1) 43-65

Cobb-walgren, Cathy, Ruble, A. Cynthia, Donthu, Naveen (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40

Cronin, Anne M. (2006), Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms, *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 24 (4), pp. 615-632

Cronin, Anne M. (2008), Mobility and Market Research: Outdoor Advertising and the Commercial Ontology of the City, *Mobilities*, 3 (1), pp. 95-115

## **D**

Dahlén Micael, Rosengren, Sara, Törn, Fredrik (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, 392- 403

Dahlén, Micael (2005), The Medium as a Contextual Cue, *Journal of Advertising*, 34 (3), pp. 89-98

Dahlén, Micael, Edenius, Mats (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 33-42

Dahlén, Micael, ROSENGREN, Sara (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), pp. 334-345

Dahlén, Micael, ROSENGREN, Sara (2016). Reply to the Comments on "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (#), pp. 359-363

Debord, Guy (2003), *A Sociedade do Espetáculo*, Coletivo Periferia, Brasil

Deuze, Mark (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 326-333

Diógenes, Glória (2015). A arte urbana entre ambientes: "dobras" entre a cidade "material" e o ciberespaço. *Etnográfica*, 19 (3), pp. 537-556

Donthu, Naveen, Cherian, Joseph, Bhargava, Mukesh (1993), Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising, s.v., pp. 64-72

Dovey, Kim, Wollan, Simon, Woodcock, Ian (2012). Placing *Graffiti*: Crating and Contesting Character in Inner-city Melbourne. *Journal of Urban Design*, 17: 1, pp. 21-41

Drigo, Maria Ogécia (2008). A Publicidade na perspectiva de Baudrillard. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. 14 (5), pp. 171-185

## **E**

Ehrenberg, Andrew, Barnard, Neilm Kennedy, Rachel, Bloom, Helen (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 7-18

Eisend, Martin (2016). Comment: Advertising, Communication and Brands. *Journal of Advertising*. 45 (3), pp. 353-355

Eyck, Toby A. Ten (2016). Justifying *graffiti*: (Re)defining societal codes through orders of worth. *The Social Science Journal*, 53, pp. 218-225

## **F**

Filho, Haroldo Silva Capote, FORT, Mónica Cristine (2013). A Publicidade Contemporânea e o desafio de comunicar com novos perfis de consumidores. *8º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, pp. 832-839

Flusser, Vilém (2008). O Universo das Imagens Técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume

## G

Gambetti, Rossela C. (2010), Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points, *California Management Review*, 52 (3), pp. 34-51

Geuens, Maggie, De Pelsmacker, Patrick, Pham, Michel Tuan (2014). Do Pleasant Emotional Ads Make Consumers Like Your Brand More? *GfK-Marketing Intelligence Review*, 6 (1), 40-45

Globovante, Maria da Conceição (2005). Publicidade: o fazer-valer. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 3 (2), pp. 139-153

Godin, Seth (2004), *Purple Cow, Transform your Business By Being Remarkable*, epenguin

Gordon, Wendy (2006). What do Consumers Do Emotionally with Advertising? *Journal of Advertising Research*, 1-10

Greenberg, Clement (1992). Modernist Painting. In *Theory 1900-1990: An Anthology of Changing Ideas*. Ed. Charles Harrison & Paul Wood. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 754-760

Gulmez, Mustafa, Karaca Sukran, Kitapci, Olgun (2007), The Effects of Outdoor Advertisements on Consumers: A Case Study, *Studies in Business and Economics*, s.v., s.p

## H

Habermas, Jürgen (2013), *Transformação Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*, Fundação Calouste Gulbenkian, trad. Lumir Nahodil

Halsey, Mark & Pederick, Ben (2010). The game of fame: Mural, *graffiti*, erasure. *City*, 14, pp. 82-98

Hatzithomas, Leonidas, Zotou, Athina Y., Palla, Polyxeni (2016), Measuring the impact of competitive advertising environment and ad-exposure time on 3D posters' effectiveness, *Journal of Customer Behaviour*, 15 (2), pp. 153-172

Heidegger, M. 1977, "*The Question Concerning Technology*", Nova Iorque: Harpe rand Row

Holbrook, Morris B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51, pp. 95-103

Huh, Jisu (2016). Comment: Advertising Won't Die, But Defining It Will Continue to be Challenging. *Journal of Advertising*, 45 (3), pp 356-358

Hutter, Katharina (2013), Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements, *Journal of Marketing Communications*, 21 (1), pp. 33-47

## I

Ilharco, Fernando (2014). *Pós Sociedade – A sociedade pós-literária, pós-nacional, pós-democrática e pós-ocidental*. Imprensa Nacional Casa da Moeda

Introna, Lucas D., Ilharco, Fernando M. (2006), On the Meaning of Screens: Towards a Phenomenological Account of Screenness, *Human Studies*, 29, pp. 57-76

Irvine, Martin (2012). The Work on the Street: *Street art* and Visual Culture. In *The Handbook of Visual Culture*, ed. Barry Sandywell and Ian Heywood. London & New York: Berg, pp. 235-278

Iveson, Kurt (2012), Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and outdoor media landscape, *Antipode*, 44 (1), pp. 151-174

Joly, Martine (1992). *Introdução à Análise da Imagem*. Trad. José Eduardo Rodil Lisboa: Edições 70, LDA.

## J

Jurca, Maria Alina, Madlberger, Maria (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness, *Journal of Marketing Communications*, vol. 21 (1), pp. 48-64

Jurca, Maria Alina, Romonti-Maniu, Adreea Ioana, Zaharie, Monica Maria (2013). New empirical insights into advertising creativity – traditional/non-traditional media contexto, *International Conference “Marketing – from information to decision”*, 6<sup>th</sup> edition, pp. 92-101

## **K**

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22

Keller, Kevin Lane, Lehmann, Donald R. (2003). How do Brands Create Value? *Marketing Management*, 27-31

King, Karn WhiteHill, Tinkham, Spencer F. (1989), The Learning and Retention of Outdoor Advertising, *Journal of Advertising Research*, pp. 47-51

Koeck, Richard, Warnaby, Gary (2014), Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality, *Journal of Marketing Management*, 2014, 30 (13-14), pp. 1402-1422

Kumar, V., Gupta, Shaphali (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317

## **L**

Laczniak, Russell N. (2016). Comment: Advertising’s Domain and Definition. *Journal of Advertising*, 45 (3), pp. 351-352

Lehnert, Kevin, Till, Brian D., Ospina, José Miguel (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43 (3), 274-285

Lipovetsky Gilles (2005), “A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo”, São Paulo: Manole

Lipovetsky, Gilles (2000). Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade. *Revista Famecos*. Porto Alegre, 12, pp. 7- 13

Loos, Adolf (2006). *Ornamento e Crime*. Cotovia

Lopes, Paula (s.d.), As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização – Estudo realizado junto de um grupo de consumidores, Livro de Actas – 8ª SOPCOM

Lopez-Pumarejo, Tomas A., Bassel, Myles (2009), The Renaissance of Outdoor Advertising. From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business*, vol. 24 (2), pp. 33-39

Loyola, Viviane Dias (2006). A Sedução Frívola da Publicidade: Uma Leitura de Lipovestky. *Mediação*. Belo Horizonte, 5, pp. 132-140

## M

Mateus, Samuel (2011). A Configuração Evenemencial da Publicidade. *Caleidoscópio. Acontecimento e Media*, 8, pp. 137-145

McFall, Liz (2004), The Language of the Walls: Putting Promotional Saturation in Historical Content, *Consumption Markets & Culture*, 7\_(2), pp. 107-128

Merril, Samuel (2015). Keeping it real? Subcultural *graffiti*, *street art*, heritage and authenticity. *International Journal of Heritage Studies*, 21 (4), pp. 369-389

Mesquita, Fernando, Viana, Fernanda, Borba, Eduardo Zilles (2011), Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análises, *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, pp. 111-126

Meurs, Lex, Van, Aristoff, Mandy (2009), Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?, *Journal of Advertising*, pp. 82-92

Moor, Elizabeth (2003), Branded Spaces. The scope of ‘new marketing’, *Journal of Consumer Culture*, 3 (1), pp. 39-60

Mota rocha, Maria Eduarda (2011). Consumo traz felicidade? A Publicidade no Centro da Cultura. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 15 (3), pp 161-179

Motoyama, Yui & Hanyu Kazunori (2014). Does public art enrich landscapes? The effect of public art on visual properties and affective appraisals of landscapes. *Journal of Environmental Psychology*, 40, pp. 14-25

## N

Nan, Xiaoli, FABER, Ronald J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory. SAGE Publications*. 4 (2), pp. 7-40

Nikabadi, Mohsen Shafiei, Safui, Morteza Akbarzadeh, Ahgeshlouei, Hamed (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21 (1), 13-32

Norris, Vincent P. (1980). Advertising History – According to the Textbooks. *Journal of Advertising*. 9 (3), pp. 3-11

## O

Oliveira, Ana & Guerra, Paula (2016). Espaços urbanos entre a cultura, a imagem e a intervenção. Uma reflexão a partir de três intervenções na cidade do Porto. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 32, pp. 118-131

## P

Panda, K. Tapan, Panda, k. Tapas, Mishra, Kalamesh (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10 (2), 7-23

Peixoto, Fernando (s.d.). Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje. 8º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, pp. 856-864

Pina, Helena Figueiredo (2006). Pressão, memorização e eficácia publicitária. Para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária. *CPIESCS*, 1-12

Pinho, José Benedito (2000). World Wide Web e Publicidade Digital – Um Exame da Situação da Comunicação Publicitária na Internet Brasileira. *Comunicação e Sociedade 2, Caderos do Noroeste, Série de Comunicação*, 14 (1-2), 559-575

Pires, Helena (sd.), A publicidade *outdoors* na reconfiguração da intimidade: o quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos, *Livro de Actas – 4ª SOPCOM*

Poels, Karolien, Dewitte, Siegfried (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 18-37

Pollay, Richard W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, pp. 18-36

Pollay, Richard W. (s.d.). Wanted: a History of Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 63-68

Portelinha, Miguel de Almeida (2013). *Arte urbana: estratégias, contextos e técnicas*, tese de mestrado em Design e Cultura Visual, IADE-U

## **R**

Reyburn, Dave (2010), Ambient Advertising – Healthcare media in a new context, *Marketing Health Services, s.v., s.d.*

Richards, Jef I., CURRAN, Catharine M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31 (2), pp. 63-77

Riggle, Nicholas (2010). *Street art: The Transfiguration of the Commonplaces. The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 68 (3), pp. 243-257

Rosengren, Sara, Modig, Erick, Dahlén, Micael (2015). The value of ambiente communication from a consumer perspective, *Journal of Marketing Communications*, vol. 21 (1), pp. 20-32

Ruivo, Miguel (2007). O Discurso Simbólico da Publicidade e a Homogeneização Social: os Anúncios segundo Marshall McLuhan. *Gestin.* 4, pp. 259-266

Rust, Roland T. (2016). Comment: Is Advertising a Zombie? *Journal of Advertising*, 45 (3), pp. 346-347

Rust, Roland T., OLIVER, Richard W. (1994). Notes and Comments: The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 71-77

## S

Santaella, Lucia (1983). *O que é Semiótica*. 1 ed. São Paulo, Sp: Brasiliense

Schacter, Rafael (2008). An Ethnography of Iconoclasm. *Journal of Material Culture*, 13 (1), pp. 35-61

Schultz, Don (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call it. *Journal of Advertising*, 45 (3), 276-285

Silva, Susana, GALHARDO, Andreia, TORRES, Rui (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. *Comunicação e Sociedade*, 19, pp. 301-315

Simões, Marta Correia (2013). *Graffiti e Street art em Portugal*, tese de mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa

Smith, Robert E., Chen, Jiemiao, Yang, Xiaojing (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61

Smith, Robert E., MacKenzine, Scott B., Yang, Xiaojing, Buchholz, Laura M., Darley, William K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 6, 819-833

Stahl, Johannes (2009). *Street art*. Tandem Verlag GmbH. Trad. Ana Inácio e Helena Morbey.

## T

Tynan, Caroline, McKechnie, Sally (2009), Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), pp. 501-517

## V

Verrall, Neil & Clay, Richard (2016). Life Imitating Art, and Art Influencing Life. *The RUSI Journal*, 16 (2), pp. 64-73

Visconti, Luca M., Sherry JR, John F, Borghini, Stefania, Anderson, Laura (2010). *Street art, Sweet Art? Reclaiming the “Public” in Public Place. Journal of Consumer Research*, 37

Volli, Ugo (2003). *Semiótica da Publicidade. A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70

## W

Waclawek, Anna (2011). *Graffiti and Street art*. London: Thames & Hudson Ltd

Wang, Fang, Zhang, Xiao-Ping, Ouyang, Ming (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (1). 130-143

Weil, Stephen E. (1990). The Proper, Business of Museums: Ideas or Things? In *Rethinking the Museum – And Other Meditations*, Smithsonian Institution Press

Wernick, Andrew (1991). *Promotional Culture – Advertising, Ideology and Symbolic expression*, SAGE Publications Ltd.

Wilson, Rick T., Baack, Daniel W., Till, Brian D. (2015), Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study, *International Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 232-261

Wilson, Rick T., Casper, Jeff (2016), The Role of Location and Visual Saliency in Capturing Attention to Outdoor Advertising. How Location Attributes Increase the Likelihood for a Driver to Notice a Billboard Ad, *Journal of Advertising Research*, s.v, pp. 259- 27

Woods, Richard (2004). Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 388-403

## Y

Yang, Xiaojing, Smith, Robert E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity, *Marketing Science*, 28 (5), 935-949

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, Lee, Sungho (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211

Young, Alison (2014). Cities in the City: *Street art*, Enchantment, and the Urban Commons. *Law & Literature*, 26 (2), pp. 145-161

Yuki, Tania (2015). What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook? An Analysis that Demonstrates the Power of Online Trust and Attention. *Journal of Advertising Research*, 458-470

## WEBGRAFIA

Adonis, Sandra (2017). Série “*O Fim do Mundo*” com recriação de Odeith, in Jornal Dínamo, <https://www.jornaldinamo.com/serie-o-fim-do-mundo-com-recriacao-de-odeith/>, consultado em setembro de 2017

Armitage, Jim (2017), Corporate vandalism? Anger as brands ‘steal’ *street art* for ads, in Evening Standard, <https://www.standard.co.uk/business/corporate-vandalism-anger-as-brands-steal-street-art-for-ads-a3529681.html>, consultado em outubro de 2017

Autor desconhecido (2017), *O Fim do Mundo* chega a Lisboa com um dos melhores graffítters 3D a nível internacional, in News Cision, <http://news.cision.com/pt/canal-historia/r/o-fim-do-mundo-chega-a-lisboa-com-um-dos-melhores-graffiters-3d-a-nivel-internacional,c636211047760000000>, consultado em setembro de 2017

Autor Desconhecido (2017). Artista português recria *O Fim do Mundo*, in Marketeer, <http://marketeer.pt/2017/01/26/artista-portugues-recria-fim-do-mundo/>, consultado em setembro de 2017

Autor Desconhecido (2017). Canal História vai recriar o *O Fim do Mundo* através de Sérgio Odeith, in CA Notícias, <https://canoticias.pt/entretenimento/canal-historia-recriar-mundo-atraves-sergio-odeith/>, consultado em setembro de 2017

Autor desconhecido, s.d., (2014), Make Love Not Wax, Axe Peace, in Finding Berlin, <http://www.findingberlin.com/make-love-not-war-axe-peace-one-day-campaign-round-up/>, consultado em outubro de 2017

Babo, Maria Augusta (s.d.). *Graffiti*. em Dicionário Crítico, Fundação Coa Parque. <http://www.arte-coa.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ComunicacaoELinguagemLinguagem&Menu2=Autores&Slide=62>, consultado em dezembro de 2016

Blog Canal História (2017), O *O Fim do Mundo* Chega Com Um Dos Melhores Artistas de Graffítis, in Canal História, <http://canalhistoria.pt/blogue/fim-do-mundo-chega-um-dos-melhores-artistas-grafitis/>, consultado em setembro de 2017

Braun, Maximilian (2014), 10 Best *Street art* Ads, in Widewalls, <https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/>, consultado em outubro de 2017

Camilo, Sofia Paralta (2017), O *O Fim do Mundo* de Odeith, in EsJoão Factos, <https://esJoãofactos.com/2017/02/07/fim-do-mundo-chega-lisboa-sergio-odeith/>, consultado em setembro de 2017

Delana (s.d.), Guerrilla Art & Guerrilla Advertising: What's the Difference? in Web Urbanist, <https://weburbanist.com/2008/07/03/guerrilla-art-versus-guerrilla-advertising-whats-the-difference/>, consultado em outubro 2017

Fuchs, Christian (2008), 'Guerrilla Advertising Masquerades as *Graffiti*, in Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/street-art-sell-out-guerilla-advertising-masquerades-as-graffiti-a-595692.html> consultado a outubro de 2017

*Graffiti* Kings (s.d.), *Street art* Advertising, <http://graffitikings.co.uk/street-advertising/>, consultado em outubro de 2017

Guerrero, Nathalia, Rediseñando la cidade, in Vice, [https://www.vice.com/es\\_co/article/nnp5kg/rediseando-la-ciudad](https://www.vice.com/es_co/article/nnp5kg/rediseando-la-ciudad) , consultado a outubro de 2017

Iezzi, Teresa (2012), Advertising Comes Back To Sao Paulo Streets – Via *Graffiti*, in Fast Company, <https://www.fastcompany.com/1681353/advertising-comes-back-to-sao-paulo-streets-via-graffiti>, consultado em outubro de 2017

Maric, Bojan (2014), *Street art* Advertising and Two Sides of the Social-cultural Spectrum, in Widewalls, <https://www.widewalls.ch/street-art-advertising/>, consultado em outubro de 2017

Media Booking (s.d.) <http://www.mediabooking.pt/guia-dos-media/tv/documentarios/publicidade-canal-historia>

Mourato, Paula, Maio de 2013, Gare do Oriente recebe hoje 150 mil pessoas por dia, in Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/portugal/sul/interior/gare-do-orient-recebe-hoje-150-mil-pessoas-por-dia-3229021.html>, consultado em outubro de 2017

Munro, Jamie Danielle (2012), The Things You Should Know About Street Art in Advertising, in Trend Reports, <http://www.trendreports.com/article/street-art-in-advertising>, consultado em outubro de 2017

Reis, João (2017), O *O Fim do Mundo* recriado por Sérgio Odeith para o Canal História, in Sérgio Odeith, <https://www.odeith.com/o-fim-mundo-recriado-por-sergio-odeith-para-o-canal-historia/>, consultado em setembro de 2017

Sardo, Delfim (s.d.). *Instalação*. em Dicionário Crítico, Fundação Coa Parque. <http://www.arte-coa.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ComunicacaoELinguagemArte&Menu2=Autores&Slide=113> , consultado em dezembro de 2016

Solnado, David (2017), Odeith recria o *O Fim do Mundo* em arte 3D. A Televisão esteve nos bastidores. In A Televisão, <https://www.atelevisao.com/geral/odeith-recria-fim-do-mundo-arte-3d-a-televisao-esteve-nos-bastidores/>, consultado em setembro 2017

Teixeira, Leonor Antolin, Quando os muros falam em 3D, in LuxWoman, <https://www.luxwoman.pt/quando-os-muros-falam-em-3d/>, consultado em setembro de 2017

The Washington Post (2016), Big Corporations get hip to street-art advertising, in The Denver Post, <https://www.denverpost.com/2006/01/02/big-corporations-get-hip-to-street-art-advertising/>, consultado em outubro de 2017

Turnbull, Joe (2014), Art and Advertising: friends or foes? In Apollo Magazine, <https://www.apollo-magazine.com/art-advertising-friends-foes/>, consultado em outubro de 2017

## FILMOGRAFIA

*Adidas Originals – ZX750 Guerrilla Street Art Project* (NeochaEDGE, 2013)

*Bomb it* (Jon Reiss, 2007)

*Contra a Parede: o grafite e a pichação em Campo Grande-Ms* (Gustabo Araki, João Marcelo Sanches, Thaís Pimenta, 2014)

*Exit Through the Gift Shop* (Banksy, 2010)

*Graffiti Wars* (Jane Preston, 2011)

*MUTO a Wall-painted animation by BLU* (Blu, 2008)

*O Fim do Mundo – Odeith TimeLapse (Making Of)* (Canal História, 2017)

*Style Wars* (Henry Chalfant e Tony Silver, 1983)

A. Graffiti, My Name Is...

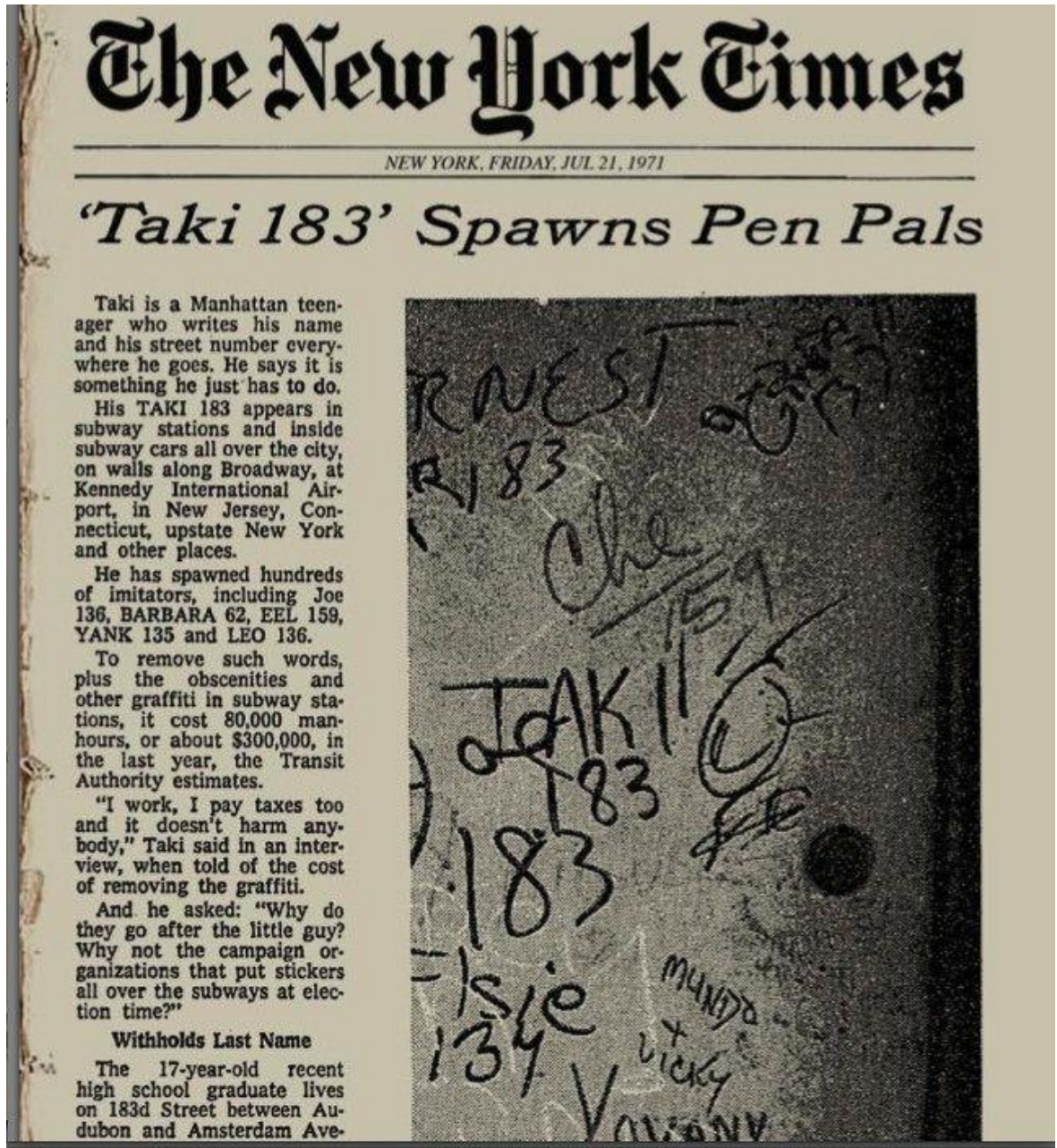


Figura 6 - Taki 183 Spawns Pen Pals, in New York Post, 21 Jul 1971 | Fonte:

<http://www.woostercollective.com/takitimes.jpg>



Figura 7- Cool Earl and Cornbread, Philadelphia, 1960s | Fonte:

<https://www.whatsgoodofficial.com/blog-1/2016/11/25/the-evolution-of-street-art-graffiti>



Figura 8 - Style Wars, Noc 167, 1981, fotografia de Henry Chalfant | Fonte:

<http://ilovegraffiti.de/blog/2016/01/19/news-trainspotting-in-new-york-1977-bis-1981-henry-chalfant-im-bbc-interview/>



Figura 9 - Aerossol Kingdom, Vulcan, 1986, Graffiti Hall of Fame, Nova Iorque | Fonte:

<http://alchemicaldiagrams.blogspot.pt/2015/07/30-pieces-of-science-fiction-graffiti.html>

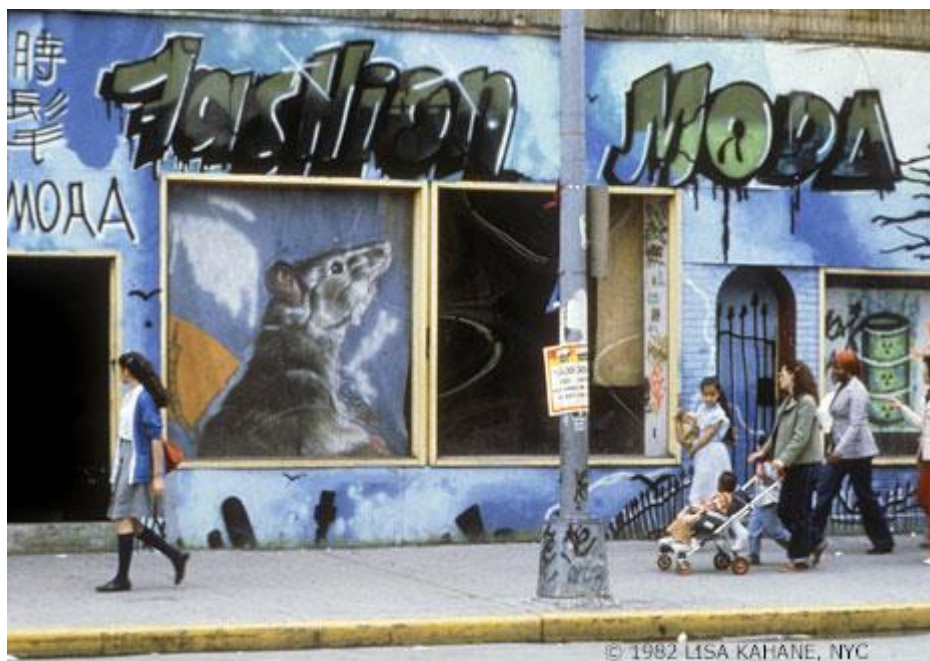


Figura 10 - Fachada da Fashion Moda Galerie, Mural de Crash, 1982, fotografia de Lisa Kahane | Fonte: <http://98bowery.com/return-to-the-bowery/abcnorio-related-groups.php>

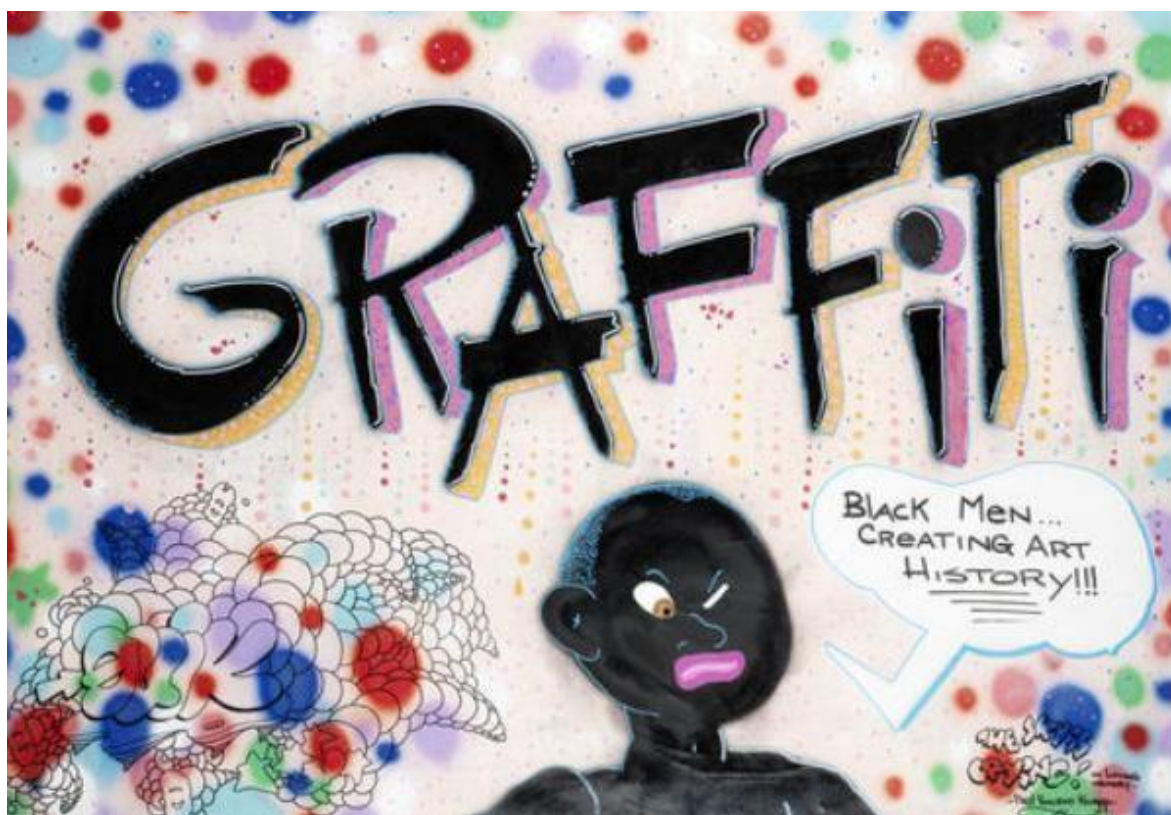


Figura 11 - Quik, Black Men Creating Art History, 1989, Spray e marker sobre tela, 180 x 125 | Fonte: <http://www.findartinfo.com/english/art-pictures/2/122/0/Spray%20Paint/page/20.html>

## B. Street Art



Figura 12 - Alexandre Farto aka Vhils, *Viva la Revolución*, Califórnia, USA, 2009 | Fonte: <https://www.stick2target.com/2010/07/vhils-viva-la-revolucion/>



Figura 13 - Utopia e Márcio Bahia, Freguesia das Águas Livres | Fonte: <https://plus.google.com/photos/photo/113216736604324770089/624178504575608435>



Figura 14 - JR, Women, 2008, Nairobi, Kenya | Fonte: <https://britsinkenya.com/2015/11/15/women-are-heroes-jrs-prints-taken-from-kibera-and-sold-for-charity/>



Figura 15 – Tamara Alves, Fire Walk With Me, Festival Muro 2016 <https://ideiasderua.blogspot.pt>



Figura 16 - Magda Sayeg, 2007, Paris, France Fonte: <https://inhabitat.com/knitta-pleases-magda-sayeg-is-covering-the-world-in-varn/>



Figura 17 – Odeith, Carlos Paredes e Amália Rodrigues, 2016, Amadora | Fonte: <https://www.odeith.com/tributo-amalia-zeca-carlos-amadora/>



Figura 18 – Bordalo II, 2016, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa | Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/568649890432719542/?lp=true>



Figura 19 – RAF Rui Ferreira, 2017, Lisboa | Fonte: <https://www.pinterest.pt/anouchev/street-art-portugal/>



Figura 20 – akaCorleone e iamfromlx, 2013, Lisboa, Festival Todos | Fonte: <https://www.stick2target.com/2013/09/todos-13-by-akacorleone-and-iamfromlx/>



Figura 21 – Blu, Muto, Itália/Argentina, 2008, Animated Film | Fonte: <https://festival.shortfilm.com/index.php?id=stills2008&L=1>

## C. Enquadramento do Mercado Internacional



Figura 22 – NeochaEDGE, Adidas, 2013 | Fonte: <https://vimeo.com/76845940>



Figura 23 – Gris One, Adidas, 2014, Bogotá

| Fonte:

[https://www.vice.com/es\\_co/article/nnp5kg/](https://www.vice.com/es_co/article/nnp5kg/)



Figura 24 – Artista Desconhecido, AXE, 2014, Berlim | Fonte: <http://www.findingberlin.com/make-love-not-war-axe-peace-one-day-campaign-round-up/>

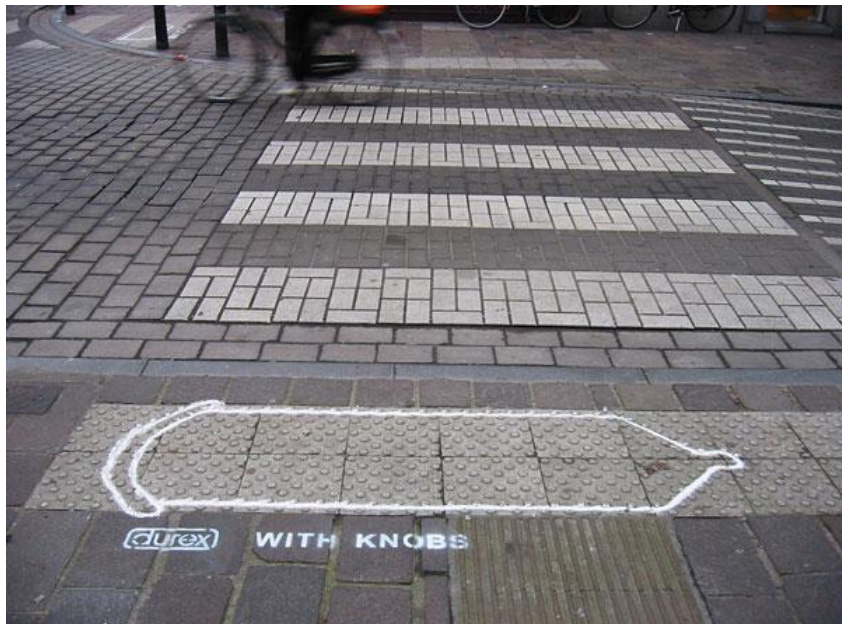


Figura 25 – Artista Desconhecido, Durex, s.d. Bélgica | Fonte: <http://streetartforclass.blogspot.pt/2012/10/street-art-in-advertising.html>



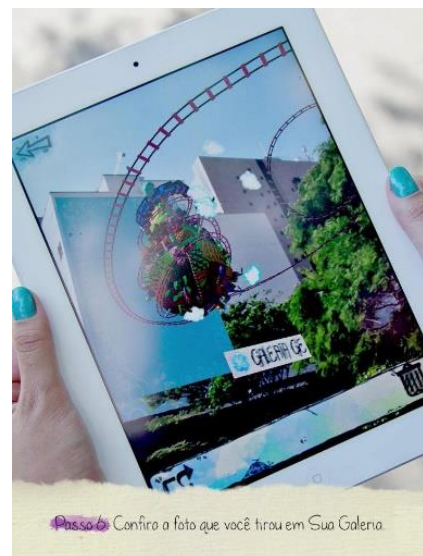
Figura 26 – Artista Desconhecido, Sony, 2005, EUA | Fonte:

<https://www.pinterest.ie/pin/40743571601740654/>



Figura 27 – Artista Desconhecido, Sony, 2005, São Francisco, EUA, fotografia de Ryan

Singel | Fonte: <https://www.wired.com/2006/01/69741/>



Figuras 28, 29,  
30, 31, 32, 33 -  
Artista  
Desconhecido,  
Galeria GE, São  
Paulo, 2013 |

Fonte:  
<https://www.facebook.com/gedobrasil/photos/>

#### D. Coruja, Super Bock Super Rock



Figura 34 – Coruja, Super Bock, 2018 | Fonte:

<https://www.facebook.com/corujasuperbock/photos/>



Figura 35 – Super Bock 2018 | Fonte:

<https://www.facebook.com/corujasuperbock/photos/>

## E. Glossário da Street Art

***Adbusting*** – Ações de desvirtuação e deturpação sobre anúncios e mensagens publicitárias.

***All-city*** – Conceito relacionado com a fama do *writer*, significa estar esJoãodo pela cidade.

***Blackbooks*** – Caderno para esboço e treino de letras, *tags* e *throw-ups*, do *estilo* do *writer*.

***Characters*** – Personagens figurativas.

***Crews*** – Grupos organizados e hierarquizados de *writers*. Podem ser compostos por *toys* e *kings*.

***Cutouts*** – Autocolantes cortados em diferentes formatos. São, na sua generalidade, de tamanho muito reduzido. Feitos em colagem, copiados, coloridos e colados. Depois de colados a superfície pode ser coberta com uma laca protetora.

***Estilo*** – Quando as inscrições (*tags*, *throw-ups*, *pieces*) são distinguidas, identificadas e reconhecidas pela comunidade como autênticas e únicas.

***Kings*** – *Writers* respeitados pela sua reputação, experiência, técnica e estilo próprio.

***Mural*** – Remonta para os pintores mexicanos de murais dos anos 1930 como Diego Rivera. Normalmente, o efeito pretendido, é que a parede sirva como suporte para a obra e ao mesmo tempo que desapareça depois dessa função. Obras de grandes dimensões.

***Pieces*** – Abreviatura para *masterpiece*. Apresenta o nome do artista com vários adornos, letras de grandes dimensões distinguíveis visualmente. As letras são a componente principal das *pieces*, mas muitas *pieces* contêm informação adicional e uma grande quantidade de elementos figurativos. Inscrições em larga escala e com uma preocupação artística mais vincada.

***Poster*** – Podem ser pintados à mão ou impressos. Meio artístico que propaga, geralmente, declarações políticas, mensagens subversivas, discussões públicas ou efeitos poéticos no espaço público. Alguns posters podem aparecer como colagens autênticas de cartazes publicitários.

***Rooftop*** – Parte superior das fachadas dos edifícios onde são realizadas intervenções artísticas.

**Stencil** - Modelos, muitas vezes, preparados no espaço privado do artista, a partir do corte ou perfuração em papel ou acetato, usados para aplicar depois o projeto de forma rápida e simples.

**Sticker** – etiquetas adesivas, flexíveis em relação a contextos de difusão. Podem simbolizar a pertença a grupos, estilos visuais ou ideias.

**Tags** – geralmente executados com um marcador especial que permite fazer linhas largas. Assinatura que se pretende visível, rápida e reprodutível. Podem ser ilegíveis.

**Throw-up** – A diferença para os tags é que nestas as letras são maiores e exigem o contorno, preenchimento e brilho da assinatura (*outline, fill e glow*).

**Toys** – *Writers* iniciados.

**Writers** – autores do *graffiti*.

## F. Canal História Audiência e Perfil

Fonte: <http://www.mediabooking.pt/guia-dos-media/tv/documentarios/publicidade-canal-historia>



Figura 36 – Audiência Canal História, in Mediabooking



## Canal História

Audiência Média: 0,1% | 6.732 indivíduos

Fonte: GFK | 2016

### Sinopse

No Canal de História, encontrará uma programação exclusiva, dedicada à História. Com estreias de grandes super-produções e conteúdos originais criados especialmente para si.

Fonte: Canal



**Figura 37 – Perfil Canal História, in Mediabooking**

## G. A Campanha *O Fim do Mundo*, Canal História e Odeith nas Redes Sociais

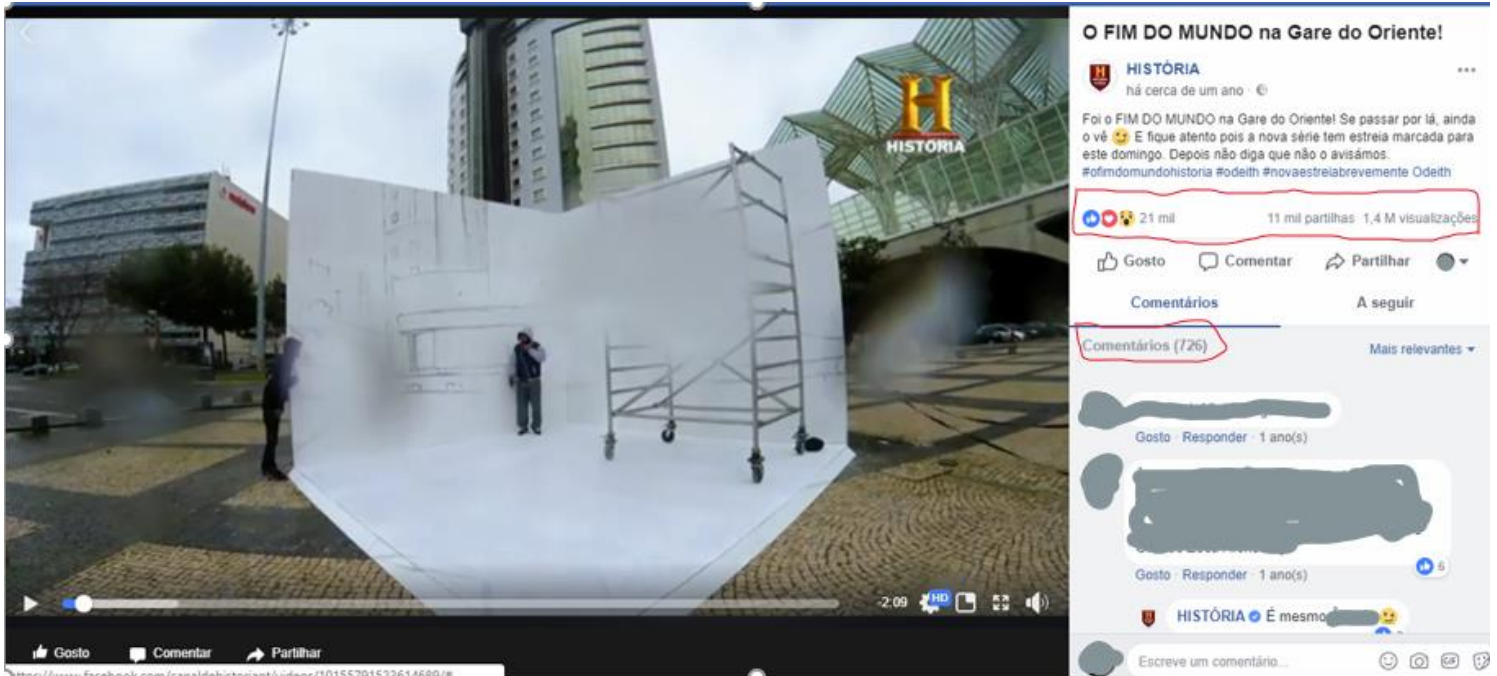


Figura 38 – *O Fim do Mundo* no Facebook do Canal Históri

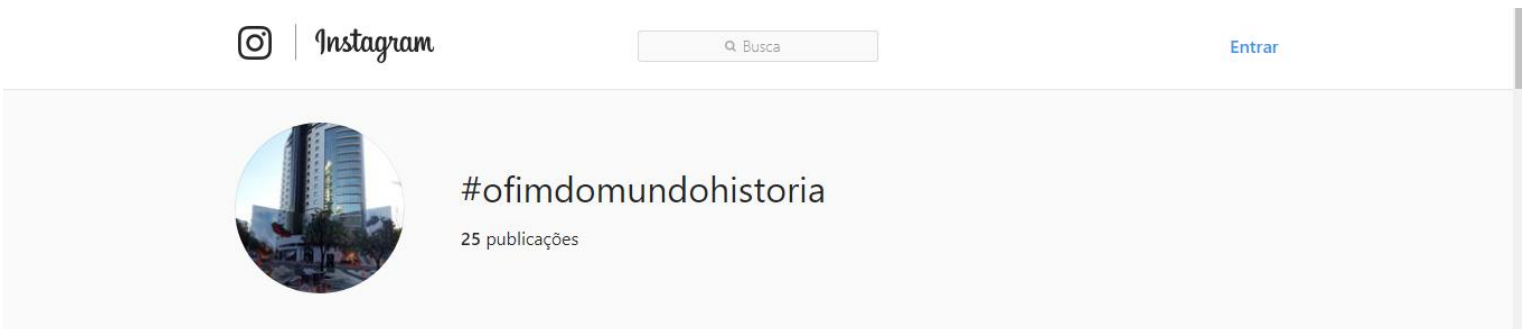


Figura 39 - #ofimdomundohistoria no Instagram

## H. Press Kit

Tabela 9 – Press Kit – Cobertura mediática da campanha O Fim do Mundo do Canal História e Odeith

<b>Meios</b>	<b>Título</b>
<b>EsJoão Factos</b>	<i>O fim do mundo de Odeith</i>
<b>Marketeer</b>	<i>Artista português recria fim do mundo</i>
<b>A Televisão</b>	<i>Odeith recria o Fim do Mundo em arte 3D. O A Televisão esteve nos bastidores</i>
<b>Jornal Dinamo</b>	<i>Série “O Fim do Mundo” com recriação de Odeith</i>
<b>Cultura de Borla</b>	<i>Sérgio Odeith recrie O FIM DO MUNDO, em arte 3D, a convite do Canal História</i>
<b>Lux Woman</b>	<i>Sérgio Odeith protagoniza o ‘fim do mundo’ em graffiti</i>
<b>NiT</b>	<i>Há um novo graffiti espetacular em Lisboa que tem que conhecer</i>
<b>Visão</b>	<i>Por enquanto, o apocalipse é só uma ilusão de ótica</i>
<b>Notícias ao Minuto</b>	<i>Um dos melhores graffeters é português e diz-nos como acabar a Terra</i>
<b>PT Jornal</b>	<i>Vídeo: Canal História transporta apocalipse à Gare do Oriente</i>
<b>Bluebus</b>	<i>“O Fim do Mundo” – grafite em 3D promove série do canal História</i>
<b>Meios e Publicidade</b>	<i>Fim do mundo chega à Gare do Oriente</i>
<b>TV7dias</b>	<i>Vem aí O Fim do Mundo!</i>
<b>Infocul</b>	<i>“O Fim do Mundo” chega a Lisboa com um dos mais reconhecidos graffeters 3D do mundo</i>
<b>Imagens de Marca</b>	<i>O Fim do Mundo na Gare do Oriente</i>
<b>CA Notícias</b>	<i>Canal História vai recriar O Fim do Mundo através de Odeith</i>

## **I. Focus Group: Perguntas**

PARTE 1: Compreender o posicionamento da marca Canal História para os entrevistados, percepção da brand equity e valor da marca.

1. Que marcas de TV conhecem? (marcas top of mind)
2. Conhecem a marca Canal História? Querem discutir um pouco sobre esse canal? O que podem dizer sobre o canal? (brand awareness e brand image)
3. Reconhecem o logo do Canal História? Qual é a personalidade do Canal História, na vossa opinião? Qual é a vossa relação com este canal? (brand image, atitudes afetivas)
4. No geral, qual a vossa avaliação do Canal História (atitudes, comportamentos)

PARTE 2: A influência da comunicação ambiente e da street art enquanto meio publicitário.

1. Se vissem, passassem por esta instalação parariam? Ela desperta-vos alguma curiosidade? Parariam se estivesse no meio do vosso caminho habitual? Iriam dirigir a vossa atenção? Acham que teria um efeito surpresa sobre vocês? (efeito surpresa, atenção...)
2. 2.1. Gostam do anúncio? Ele apela-vos, é interessante? Sentem-se envolvidos? Porquê? Acham que a street art influencia o vosso gosto? (interesse)  
2.2. Acham que o anúncio é fácil de compreender? (compreensão)  
2.3. Ele estimula a vossa imaginação? Ficariam a pensar sobre o anúncio? Sobre o fim do mundo? (processamento)  
2.4. Acham que a mensagem publicitária ficaria na vossa memória? (memorabilidade)  
2.5. Acham que o anúncio convida a vossa participação? Interagiriam com ele? (participação, interação, co-ação)
3. Acham que esta publicidade é original? Rompe com os estereótipos? É diferente? Porquê? Para vocês a originalidade é importante? (originalidade)
4. Acham o anúncio relevante? Porquê? A exposição direta e presencial com este anúncio teria alguma significância para vocês? (significância)

5. Como é que este anúncio vos faz sentir? Qual é a vossa avaliação sobre o anúncio? (atitude em relação à publicidade)

Mostrar vídeo

6. Com tudo o que discutimos agora, posso perguntar-vos como percecionam agora a marca? Alguma coisa mudou? A vossa mentalidade em relação à marca é igual, pior ou melhor? A vossa atitude com o Canal História poderá ser diferente? Ela ganhou novos atributos para vocês? Vêm a marca de forma diferente? Achem que poderá ter relação com a street art? Se sim porquê? (atitude face à marca)
7. Consideram o anúncio eficaz? Ou seria mais eficaz uma abordagem mais tradicional de publicidade? Tentariam ver o programa? Ficariam curiosos para ver o canal história? Procurariam saber mais ou recomendariam a publicidade ou a série a amigos ou familiares? (comportamento)
8. Partilhariam o anúncio ou o vídeo que viram nas vossas redes sociais? Tirariam alguma fotografia? Recomendariam? (intenção de partilhar)
9. O que acham da publicidade exterior? Costumam estar atentos a esta forma de publicidade? Costumam prestar atenção à publicidade nos vossos momentos mais rotineiros pela cidade? (publicidade exterior)
10. O que acham da inclusão do ambiente do parque das nações na publicidade? Na mensagem? (comunicação ambiente)
11. O que acham da street art enquanto meio e mensagem publicitária? E da aposta do Canal História na street art? Na vossa opinião, outras marcas deveriam apostar na street art? Porquê? (relação entre street art e publicidade?)

## **J. Focus Group: Transcrição da Entrevista**

**PARTE 1: Compreender o posicionamento da marca Canal História para os entrevistados, percepção da brand equity e valor da marca.**

### **1. Que marcas de TV conhecem? (marcas top of mind)**

Patricia: Sic, Tvi, Rtp

Lázaro: cbs

Pedro: cnn

João: sport tv

Sofia : nathional geographic, odisseia, canal história

Cabé: VH1, MTV

Pedro: Rtp 2

Zé: Motors tv

### **2. Conhecem a marca Canal História? Querem discutir um pouco sobre esse canal? O que podem dizer sobre o canal? (brand awareness e brand image)**

Todos conhecem o Canal História.

Sofia: eu costumo ver.

Pedro: Sim

Cabé: sim

Patricia: não

Lázaro: sim, as teorias da conspiração.

Zé: de vez em quando, raramente.

Pedro: raramente também

Cabé: associava o canal história antes a documentários mais históricos, tipo factos mais verdadeiros não digo, mas vindo de provas que eram suficientes, fundamentadas. Hoje em dia, vejo o canal história, que entrou mais, numa coisa de reality-show, não sei, algo mais, não sei, não passava no Canal História a cena das penhoras?

Patricia e zé: não não

Zé: de qualquer das maneiras acho que aproveitando para pegar naquilo que o cabe disse, creio que o canal história está mais, se terá transformado mais num canal de estórias do que propriamente canal his-tória.

Sofia: eu concordo porque eu não sei se não era no canal história, mas eu tinha um colega que via um programa de extraterrestres, uma coisa assim meio futurista, assim a conspirar demasiado, então...

**3. Reconhecem o logo do Canal História? Qual é a personalidade do Canal História, na vossa opinião? Qual é a vossa relação com este canal? (brand image, atitudes afetivas)**

Pedro: é um canal sensacionalista.

Patricia: eu acho enfadonho.

Cabé: misterioso, falam muita coisa, mas nunca chegas a conclusão nenhuma nos seus programas.

Patricia: para mim é enfadonho porque para mim dá muitas coisas que eu não... eu não vejo o canal história, portanto. Sempre que passo no Canal História está a dar algo que não me interessa e mesmo como eles dão os programas e os factos, não acho que cativa muito as pessoas a verem o canal história. Não é cativante.

João: não sei se o que a patricia está a dizer também é que talvez seja contado de maneira talvez um pouco antiquada.

Patricia: exato.

João: mas eu conheço mal. Acredito que eles não se preocupem apenas com a história que é nos apresentada na escola nuns anos mais primários, acho que não, acho que eles até passam documentários de desporto por exemplo, até acho que é capaz de ser vasto. Mas não sei mais.

Cabé: a minha relação com o canal é indiferente. Não recomendaria o canal a pessoas porque os conteúdos que passam lá não acho que sejam de interesse geral, não acho que preencham a pessoa com alguma informação que valha a pena.

Sofia: um pouco indiferente, mas eu já vi alguns programas. E lá em casa o meu pai vê bué o canal história, portanto às vezes sento-me no sofá e ele está a ver o Canal História. Reconheço um traço familiar com o canal, porque quando eu era pequenina via muitas vezes o meu pai a ver o canal história, nathional geographic, discovery, e portanto eu associo muito esses canais ao meu pai a estar sentado, a ver.

Patrica: para mim é uma relação nula.

João: indiferente.

Lázaro: para mim não é indiferente por acaso, eu associo bastante o canal história a momentos de conforto antes de me ir deitar vá. Mas eu também gosto muito deste tipo de teorias de conspiração por isso eu gosto de ver, coisas de extraterrestres e tudo isso, gosto muito daquele programa do Pawn Stars, aquele reality show da casa de penhoras, cheguei inclusivamente a tirar o jogo para uma aplicação do pawn stars, foi bastante divertido durante uns tempos até me aborrecer.

Pedro: não é indiferente, mas eu também não o procuro de forma evidente. É um bocado sensacionalista, ali parece que há ali um berço de uma explicação sobre uma coisa, como os extraterrestres que não está provada. É um canal que explica coisas inexplicáveis, e depois é com cada um. Eu também sou como tu, também gosto das teorias da conspiração.

Zé: é um bocado indiferente, não é um canal que eu procure na televisão, provavelmente as únicas, e poucas vezes, que seriam capazes de me apanhar a ver o canal seria quando eu estivesse a fazer zapping e por acaso estivesse a passar qualquer coisa que me chamasse a atenção. Também a questão das teorias da conspiração é engraçada, às vezes eu também me colo a esses programas mas não, como o Pedro, não o procuro, só se apanhar alguma coisa que me desperte o interesse,

#### **4. No geral, qual a vossa avaliação do Canal História (atitudes, comportamentos)**

Zé: para mim é uma avaliação insuficiente. Para mim deixa a desejar.

Lázaro: eu dou 6 em 10

Cabé: eu dou um 5

Pedro: eu também dou um 5. Não é uma coisa que se procure.

Sofia: para mim é suficiente.

João: eu não tenho conteúdo para julgar, mas acho que... estas associações que vocês fizeram eu não o faria ao história.

Cabé: para mim uma das maiores figuras, e isso vê-se no mundo da internet, do canal história é o gajo dos aliens, o grego. Tornou-se mundialmente famoso, para além as imagens a preto e branco da II Guerra Mundial esse gajo é ... quando vejo o Canal História, vejo sempre automaticamente esse tipo

#### **PARTE 2: A influência da comunicação ambiente e da street art enquanto meio publicitário.**

- 1. A) Se vissem, passassem por esta instalação parariam? B) Ela desperta-vos alguma curiosidade? Parariam se estivesse no meio do vosso caminho habitual? Iriam dirigir a vossa atenção? Acham que teria um efeito surpresa sobre vocês? (efeito surpresa, atenção...)**

A. Geral: Sim, sim de certeza... Sem dúvida (todos).

Zé: Ficaria a apreciar sim.

B. Sim certo (todos)

Zé: Chama a atenção, sim.

- C. (pergunto se exerce algum efeito surpresa). Todos concordam.**

Cabé: Sim, mas para mim o fim do mundo não vai ser assim tão bonito.

Zé: Porque tu no momento a andares na rua... não estarias à espera de ver tipo... o.. carros a voar, a não ser que estivesse no meio de um tornado, de um furacão ou uma coisa assim do género ... e coisas a arder.. buracos

Pedro: E o enquadramento que tenho não é? O enquadramento da ação, da cena não é? Está enquadrado como se estivesse a acontecer ali, um momento como se estivesse congelado ali, com o plano de fundo. Está muito bem feito, muito bem realizado.

João: Eu acho que chama a atenção por várias razões...

Sofia: não é comum ver o tipo de arte

João: sim.

Sofia: pelo menos para mim, eu nunca vi. E a imagem por si fala não é? A mim chamaria logo a atenção e seria uma surpresa.

João: e acho que depois, em ultima instância, leva-te a perguntar quem a fez, qual o propósito, o que é que aquilo é.

Lázaro: especialmente se não estiver lá ninguém a explicar.

**D. Pergunto se associariam esta instalação à primeira vista a publicidade. Ou não está claro?**

Pedro: Não, não está claro. Contemplas, mas tentas tu perceber porque é que aquilo ali está.

Sofia: é mais o apreciar do que perguntar ... do que aquilo estar associado a publicidade nenhuma.

Cabé: eu não associava a nada. Tentava procurar um autor, um performer que fizesse algo parecido mas...

Zé: eu aceitaria à partida que pudesse tratar de uma questão de publicidade ou uma sensibilização ou uma ação de marketing mas aqui não está de todo explícito. Não deixa explícito.

João: parece mais uma instalação.

Zé: é mais uma questão de awareness do que propriamente.. à primeira vista é mais uma questão de awareness do que de arte.

(ruído... cabé explica o que é awareness às participantes).

Zé: uma questão ambientalista, assim à primeira vista..

**2. 2.1. Gostam do anúncio? Ele apela-vos, é interessante? Sentem-se envolvidos? Porquê? Acham que a street art influencia o vosso gosto? (interesse)**

João: sabendo uma vez que é publicidade, sim. Mas mesmo não sabendo, sim

Geral: todos concordam com a opinião. “sim”.

Pedro: Sim, para mim é interessante.

Cabé: Acho interessante, acho interessante, não estou a dizer que passaria mais de 1 minuto ali, a vida continua.

Patricia: eu olhava mas não pararia nem iria lá perto.

Pedro Ferreira: pá eu acho que pararia e ficava...

Cabé: tentaria parar nesse ponto em que realmente tudo fica simétrico não é

Patricia: sim mas não era nada..

Cabé: uns 10 segundos, tá-se bem, siga.

Pedro Ferreira: eu pararia e tentava, é quase como se não visse lógica porque é que aquilo estivesse ali quase, quase procurava a lógica à volta daquilo, porque é que aquilo ali está?

Patricia: eu até iria achar que aquilo é publicidade a um filme.

**Eu – é uma coisa que vos coloca perguntas?**

Todos: exatamente. Sim, sim.

Zé: sim, porque é que estará aqui isto.

**Eu – emocionalmente, diriam que se sentem envolvidos?**

Patricia: envolvidos?

Sofia: a partir do momento em que eu me pergunto porque é que está ali aquilo ou o que é que se passa ali à volta, acho que sim, conscientemente sentes-te logo envolvido não sei..

João: eu também

Cabé: eu não. Envolver o quê, emotivamente? O que é que isso quer dizer?

Zé: sim se te provoca curiosidade, é uma emoção

Sofia: sim curiosidade

Zé: a partir do momento, em que ficas a olhar e te interrogas, passas os 10 segundos a olhar e acabas por ficar envolvido.

Patricia: se sentires curiosidade é estar envolvida, então sim. Porque eu iria olhar, obviamente. Se gostei, depois disso é outra coisa. Mas eu iria olhar

Cabé: eu seguiria e iria apanhar o autocarro, não passaria mais de 10 segundos a olhar, então eu conheço aquilo, estou farto de lá passar.

Patricia: Qualquer tipo de arte na rua, a pessoa olha e está sempre envolvida. Sim mas estás envolvido (para Cabé) porque olhaste se não não querias saber

Cabé: Sim mas emocionalmente... calma estamos a falar de emoções.

Pedro: mas se passares por um sitio que normalmente passas e é um sitio que não tem nada, ou seja, é um sitio banal (patricia também diz banal), que se tornou banal por tu passares lá, de repente tem uma coisa que te provoca

Patricia: nova, exatamente.

Pedro: A mim provoca-me quando passo num sitio até usual...

Cabé: curiosidade não é uma emoção.

Pedro: não mas provoca uma emoção.

Lázaro: faz-te pensar numa realidade distante provavelmente, por isso eu diria que te envolves emocionalmente.

Cabé: eu acho que não me envolvia emocionalmente com isso.

**Eu: para os que sentiriam envolvidos, acham que esse envolvimento é provocado pela arte?**

Patricia: sim claro.

Pedro: A arte é muito importante para provocar

Sofia: a arte está lá para estimular.

João: A arte pode ter várias formas, mas aquela, por exemplo, se em vez de aquilo estivesse um texto a tentar passar exatamente a mesma imagem, a mesma mensagem se calhar a atenção que recaia sobre era completamente diferente, eu acho que no meu caso seria muito menor, se é que alguma, e portanto, claro que a arte é fundamental para atenção que recolhe.

Sofia: concorda.

Pedro: pá eu acho que a arte provoca, provoca o pensamento, o interesse, mesmo que não seja demasiado evidente.

Lázaro: sim eu acho que o primeiro impacto será sempre em relação à arte, se parares algum tempo para pensares um pouco mais naquilo é que começarás a pensar no que é que aquilo representará.

Sofia: e até por ser o tipo de arte que é. Ali no meio da rua, as pessoas não estão à espera, não é a mesma coisa que ires a um museu, ou ires a uma cena fotográfica, ajudem-me, quando vais a uma exposição, que as pessoas já estão à espera, quer dizer, tu ali não estás à espera, és apanho de surpresa, portanto é tudo ali uma... não sei explicar...

Cabé: acho que a imagem em si é uma comemoração apocalíptica, uma comemoração de devastação.

Patricia: Mas eu não ligava aquilo ao apocalipse... Eu iria achar que era uma publicidade a um filme

Cabé: se calhar nesses 10 segundos que eu olharia tipo... (é interrompido pela patricia)

**2.2.Acham que o anúncio é fácil de compreender? (compreensão)**

**2.3.Ele estimula a vossa imaginação? Ficariam a pensar sobre o anúncio? Sobre o fim do mundo? (processamento)**

Todos: sim, sim...

Patricia: Pensaria no momento, depois acho que desligava.

Cabé: 3 segundos.

**(sobre o fim do mundo)**

Patricia: não

Pedro: se me transportaria para outra coisa?

Sofia: se diz lá que é o fim do mundo, eu pensaria automaticamente no fim do mundo...

Cabé: pensaria logo como é que os carros estão a voar tipo...

Sofia: exatamente...

Cabé: não parece que está vento porque as árvores estão paradas, se vires a imagem e está só uma cratera no chão, e tu pensas mas como é que os carros estão a cair? Já estavam em cima do prédio? Nestes 3 segundos seria isto..

**2.4.Acham que a mensagem publicitária ficaria na vossa memória? (memorabilidade)**

Patricia: sim ficaria.

Zé: possivelmente, ficaria mais tempo, possivelmente no dia a seguir passava por, sei lá, se calhar encontrava-me com alguma destas pessoas que aqui está e dizia, 'olha vi uma coisa muito engraçada no outro dia ali, no sitio tal, possivelmente, poderia acontecer perfeitamente.

Sofia: umas 24h horas porque iria querer comentar com as pessoas mais próximas, chegava a casa e 'pai olha, aconteceu isto' ou 'mãe, vi isto'. Depois no dia a seguir, só se alguém comentasse comigo, se não já não me lembraria.

Patricia: eu acho que não iria comentar.

Pedro: Depende muito do que sei, eu era capaz de associar aquilo a outra coisa que visse e que me lembrasse daquilo, não faço ideia, mas talvez sim... Agora memória, um dia talvez...

Patricia: é mais, eu ficava com mais tempo na memória. Há muitas coisas aí na rua que estão na minha cabeça.

Lázaro: eu não iria comentar mas acho que seria algo que ao final do dia poderia googlar e pesquisar o artista ou ...

Patricia: ai eu não

Sofia: é isso eu acho que a malta iria se lembrar mais não por ser publicidade, mas o tipo de arte. Na rua não é muito usual, eu assim nunca vi. A mim ficaria mais na minha cabeça por ser o tipo de arte que é na rua, do que a publicidade em si.

Cabé: eu não sei, não estou a ver o tamanho da cena, nem as dimensões... Eu conheço esse sitio tão bem, passava la tantos dias, é como eu digo, 10 segundos, e iria continuar, iria pôr-me nos transportes, iria ouvir música e não ia pensar mais nisso.

Patricia: Sim mas não te irias esquecer da imagem

Cabé: iria-me esquecer da imagem.

Patricia: Irias? Ai eu não

João: Ficaria. De certeza que comentaria, e tentaria perceber o real propósito, numa primeira instância, a apreciação da técnica e depois tentar perceber o propósito.

## **2.5. Acham que o anúncio convida a vossa participação? Interagiriam com ele? (participação, interação, co-ação)**

**Expliquei que a participação poderia ser só mental, ou mais direta e física, e que a instalação até poderia ser pisada.**

Observação: Todos gostaram do facto de a instalação poder ser pisada.

João: eu iria de certeza andar à volta.

Patricia: eu não iria lá.

Pedro: se o meu caminho fosse por aí, eu acho que sim, tentaria explorar, dentro dos possíveis, não digo tudo, mas tentaria, era uma cena diferente, se conseguisse explorar, acho que tentaria pelo menos, no mínimo explorar o sitio não, tentava ver, como é que era o espaço.

Sofia: exatamente o mesmo, como é a primeira vez, provavelmente iria lá olhar, pisar até para ver, a primeira vez uma coisa que nunca vi ao vivo, eu acho que a primeira reação de toda a gente é querer olhar e ver e tocar até...

Pedro: é que uma coisa assim atravessar-se no teu caminho é diferente não é? Convoca muito mais a participar ou a ver, ou a analisar. Uma coisa é passar longe e dizer olha está lá ao fundo outra coisa é estar no teu caminho mesmo

Cabé: Sabes o que é que iria acontecer? Isto de certeza que cria ali um aglomerado de pessoas que eu simplesmente

Sofia: sim isso também

Cabé: que eu simplesmente ia desviar-me

Patricia: isso já é imaginar muito.

Pedro: certo, mas imagina que não tens ali ninguém.

João: tenta partir do principio que aquele espaço está livre para ti. Imagina que tens espaço e que nada te prende a não poderes aproveitar aquilo, partindo desse principio qual seria a tua relação ali?

Cabé: não participaria.

Zé: eu à partida, o meu grau de participação seria o mínimo. Ficaria a olhar um bocadinho, para tentar analisar, mas provavelmente não iria tentar aproximar-me mais, não iria interagir demasiado com esse objeto, com o que está instalado. Possivelmente ver e apreciar um bocadinho mas...

Sofia: mesmo se estivesses sozinho?

Zé: sim, mesmo se estivesse sozinho. Conhecendo-me como eu me conheço acho que era o que eu iria fazer.

**Eu: e se estivesse num museu?**

Patricia: se eu estivesse num museu, e estivesse um aviso que eu poderia pisar, então eu pisava porque tinha ido lá de propósito, mas aqui na rua... pronto, provavelmente não iria pisar.

Pedro: uma obra destas, que eu percebesse que poderia pisar sem estragar, se houvesse uma permissão, se percebesse que não irias destruir... eu pisaria, não sei se é por uma questão de ser mais velho e ter uma criança, sabes que aprende-se a explorar as coisas de uma forma mais inocente, tanta coisa que nós nos defendemos enquanto adultos, às vez com miúdos temos aquela coisa de fazer, ver e mexer...

Lázaro: eu mais facilmente imagino-me a pisar num contexto de museu, mas se o contexto determinasse que eu estivesse sozinho em frente a este objeto na rua, eu experimentava. Eu imagino aquele local como um local de passagem, que dificilmente imagino este cenário, mas se eu estivesse sozinho sim, se eu soubesse que era arte que podia ser experimentada, tocada..

Sofia: mas se por exemplo se tivessem montes de pessoas à volta e não visse ninguém a tocar, sei lá as pessoas ficam naquela, meio retraídas. Como ninguém esta a fazer eu também não o vou fazer.

Patricia: Eu não iria querer estar a subir na instalação. Eu iria olhar e pronto, acho que olhar bastava.

Lázaro: sim se as pessoas estivessem lá a volta e ninguém participasse eu também não me sentiria à vontade... acho que seria estranho não sei.

Cabé: aproximar demasiado depois se calhar também perde a surpresa

**3. Acham que esta publicidade é original? Rompe com os estereótipos? É diferente? Porquê? Para vocês a originalidade é importante? (originalidade)**

Patricia: não

Cabé: como publicidade não. Não porque não sustenta (ruído)

Patricia: não porque isto é publicidade para um canal.

João: eu acho que é

Sofia: eu acho que é original porque a pessoa não consegue perceber logo o que é. Ficamos a olhar e perceber o que se passa...

Pedro: Para mim é original.

João: para mim também, não é uma coisa habitual, logo é original, se tu gostas ou não é outra questão, mas o carácter de originalidade é definido..

Cabé: original, certamente é, mas não como publicidade

Sofia: o tipo de arte é original, mas se eu olho e não consigo perceber o que é, e especulo e tiro muitas conclusões, mas depois não respondo àquilo que eles querem, fico assim sem perceber.

Patricia: para mim é, o que está retratado na publicidade não é original. A forma como estão a fazer é original.

Lázaro: acho que a publicidade em si é original mas precisava de ser sustentado por uma ideia mais... uma continuidade que desse mais tempo à marca, ou ao quer que quisessem transmitir, para além deste efeito imediato.

Zé: não há a questão da marca. Sabendo que é uma publicidade a um programa de televisão, cujo programa de chama o fim do mundo, faz todo o sentido e é original.

Cabé: sim sabendo que está aqui a marca representada, sim é original, faz toda a diferença (voltou a olhar para a imagem).

**Voltei a perguntar se achavam todos se o anúncio era original depois de terem olhado de novo e mais tempo para a imagem. Todos concordaram.**

**Eu – rompe com os estereótipos da publicidade?**

Todos: sim

Lázaro: sim porque foge um pouco ao convencional.

Pedro: sim é uma abordagem de publicidade diferente.

Zé: eu não acho porque hoje em dia, o mundo do marketing e da publicidade está num nível de desenvolvimento cada vez maior, as redes sociais já são pequenas para aquilo que o marketing e a publicidade podem fazer.

Lázaro: sim mas em termos físicos não há muita experimentação.

Zé: hoje em dia, não é uma questão, isto vai deixar de ser cada vez mais raro. Se calhar ainda há pouco disto, mas de hoje em diante vamos começar a ver mais e mais

Pedro: mas achas isto banal? Isto não é uma coisa banal

João: a questão é se rompe...

Zé: não é agora banal. Mas para mim, neste momento não vem romper com nada do que é a publicidade e o marketing... tendo em conta o grau de desenvolvimento que a publicidade tem e todas as estratégias de marketing extremamente complexas que estão por trás. Mas é original, isto é apenas uma ativação de marca, sem que esteja ali alguém a dar a cara para marca.

Lázaro: eu acho que isto também é fruto da época em que vivemos, há sempre algo novo a acontecer e portanto o efeito surpresa já não é tão grande como seria há alguns anos atrás.

Patricia: a mim só me surpreende vindo do canal história. É verdade. Porque não é muito coerente, tu vês o canal e não.

Cabé: sim, o canal história lembrar-se de usar artwork para a publicidade, sim sem dúvida...

Patricia: acho que é o que é mais surpreendente aqui. Eu nunca iria olhar para aquilo e ver ali o canal história, nunca, se não estivesse ali logo, nunca associaria.

Todos concordam com a patricia.

Sofia: mais ou menos. Eu concordo com a patricia, a nível publicitário, não consigo dizer se rompe. Não estava à espera que fosse este tipo de arte na rua e associar ao canal história.

### **Eu: a originalidade é importante?**

Todos: sim

Zé: numa boa publicidade tem que haver sempre algum pingão de originalidade.

Cabé: no campo da publicidade, passa sempre por isso, pensar um pouco outside of the box, porque isso é que faz as pessoas parar. E ser diferente, é o que cativa, no fundo.

Pedro: porque diferencia. E os primeiros a conseguirem determinado tipo de coisas, são os que ficam. A originalidade também se vai gastando...

### **4. Acham o anúncio relevante? Porquê? A exposição direta e presencial com este anúncio teria alguma significância para vocês? (significância)**

Zé: à primeira vista, é relevante. Porque a mim à primeira vista seria um alerta, um aviso. Se eu não detetasse ali o canal história aquilo para mim seria um alerta, uma consciencialização

Sofia: Nem sequer associavas a um programa televisivo.

Zé: associavas mais facilmente a uma coisa que a Green Peace está a fazer, se estamos a consumir petróleo ou a água toda, isto vai acontecer daqui a 20 anos...

João: quando identifico que é do canal história sim, porque é um bocado como o zé disse, eu acho que estamos mais habituados a ver este tipo de ações, este é específico, apocalíptico, mas por parecer tratar de uma questão ambiental, nós obviamente pensamos numa fundação, antes que uma marca, é verdade que muitas marcas já o fazem, às vezes até são marcas que não são nada exemplares nas questões ambientais e falam disso, e tentam primar nesse sentido, mas eu nunca iria pensar que um canal iria tentar cativar a atenção dessa maneira. E por isso é significativo.

Zé: não concordo com essa última parte que disseste, porque não é novo, mas só identificando primeiro é que conseguiria chegar à conclusão.

Pedro: se eu conseguisse identificar que aquilo era sobre um determinado programa, se calhar se passasse por esse nome ao ver televisão, era capaz de ver com outra curiosidade, agora procurar especificamente não sei. Talvez por o acaso, pelo nome me ter ficado.. Mas é relevante, é uma mensagem que fica marcada.

Lázaro: a partir do momento que visse o logotipo do canal história eu iria perceber que poderia ter alguma importância porque eu nunca vi nada do canal história e nem achava que um canal desse gênero teria a necessidade de fazer publicidade fora do contexto televisivo, portanto acho que seria algo de novo.

Sofia: tu até poderias associar a programas de conspiração, como guerra dos mundos, até podias associar a isso.

Cabé: para mim teria uma relevância mínima, porque eu gosto pouco desses programas.

### **Eu – a street art tem algum peso nessa relevância?**

João: para mim toda.

Patricia: para mim a única coisa que é relevante ali é mesmo o tipo de arte que está a ser usado. A mim não me passa nenhuma mensagem.

Sofia: na minha opinião, eu olharia, porque seria a primeira vez, o tipo de arte que a malta não fala muito, só mais as pessoas que estão envolvidas nas artes e assim, então acho que as pessoas não falam muito sobre isso, algumas até podem nem saber o que é que é, só se mostrares mesmo. Para mim acho que qualquer pessoa pararia só para olhar, por ser novo.

Cabé: eu acho que é os dois. É a relevância e é o meio.

Zé: não, acaba por ser para mim, um meio. Porque, tratando-se de uma publicidade, está a ultrapassar aquilo que é a definição de arte, está a ser utilizado para alguma coisa que não apenas a apreciação

Patricia: Não.

Zé: está a ser utilizado para publicidade

Patricia: Então mas a arte tem que te fazer discutir

Zé: tem uma palavra a mais do que ser só arte. Para mim, neste caso

Patricia: sim não é só arte...

Cabé: Então o mundo vai ser para ti um bocado complicado Zé...

Zé: para mim neste caso, é apenas um meio, neste contexto é.

Patricia: então a arte para ti é apenas um meio ali?

Zé: Neste contexto é, esta arte apresentada é apenas um meio com o fim da publicidade.

**Eu – não suscita qualquer fruição estética?**

Zé: no fim de contas, vai proporcionar no início, essa preocupação estética, artística, de apreciar, mas após identificado e verificado que é publicidade, é um meio para atingir um fim.

**5. Como é que este anúncio vos faz sentir? Qual é a vossa avaliação sobre o anúncio? (atitude em relação à publicidade)**

Cabé: Enquanto publicidade 4 de 0 a 10.

Pedro: Um 7, 8

Patricia: Eu não dou muito, eu dou para aí um 2, porque se isto é uma publicidade. Eu olho para aqui, a mensagem que me passa... mesmo sabendo que o programa é o fim do mundo, eu não vejo aqui o fim do mundo, portanto eu se vou ver este programa, mensagem 0, eu não vejo aqui o fim do mundo. A arte... eu gosto muito a nível estético... está muito engraçado, mas publicidade do programa ... 2, para não dar 0

Zé: a arte está muito bem explorada.

Cabé: sim a arte está muito bem.

**Eu: tu achas que em termos objetivos a mensagem publicitária está fraca, mas e a construção da mensagem, porque tu disseste que gostavas da arte...**

Patricia: eu gosto da estética, a forma como está programada tridimensionalmente, e na rua, está engraçada porque está no meio da rua e tu não estás à espera que apareça uma coisa tridimensional no meio da rua. Agora, a nível da publicidade para o programa, eu não via aí

o fim do mundo. Tu imaginas o que isso pode ser, e tu vais ver ‘ah é o fim do mundo’, mas eu não vejo isso aí.

Cabé: Lá está e a ideia da publicidade é transmitires uma mensagem que te leva a ação, uma mensagem sobre determinada ideia, produto, o que seja.

Pedro: para mim é quase como parares algo que está a decorrer, e parares com o pause e aquela cena fica assim na imagem. A street art é como congelar o momento que ..

Patricia: Eu acho que está bem mas para mim aí , eu não concordo com o Zé, aí a arte não é só um meio, o melhor que está aí é a parte estética, artística, não a mensagem da publicidade.

João: é como se estivesses a ver um quadro com um golfinho e dizeres ‘ epá adoro este quadro com este golfinho’ e depois chegasse um gajo ‘ fui eu que fiz isto, é um tubarão’ e tu ‘ah então não gosto’ porque eu pensava que era um golfinho.

Patricia: não, eu gosto da imagem.

João: Tu gostas da maneira como está feito ..

Patricia: mas estão-me a perguntar qual a avaliação que dou à publicidade, e eu já sei que a publicidade disto é um programa que se chama o fim do mundo. Eu gosto da parte estética, da parte visual, eu olho para ali e não vejo nada de mal, está bem enquadrado esteticamente, mas depois vou ver ‘ah isto é publicidade ao fim do mundo’, eu não olho..

João: para ti não representa da melhor maneira o programa.

Patricia: exatamente eu não olho para aquilo e não vejo nada ali que me diga que é o fim do mundo, percebes?

João: certo.

Patricia: então não há ligação para mim.

Pedro: esperavas um fim do mundo mais.. dramático

Sofia: Se não tivesse o logotipo da marca canal história, ou se não dissesse o fim do mundo, acho que ninguém associaria a um programa televisivo, agora como meio, acho que de facto está muito bom porque chama a atenção das pessoas, e o que a publicidade quer é chamar a

atenção. É logo o primeiro impacto, os primeiros 10 segundos, eu vou lá e vou ver o que se passa. Portanto, talvez um 6-7.

Cabé: é engraçado porque é o canal história, deveria falar do passado ou do presente, e está a tentar analisar possibilidades futurísticas.

Lázaro: Parece-me apenas o início de algo apocalíptico, não chega a representar o apocalipse. Sobre a publicidade em si, eu gosto da forma, acho que chama a atenção, é algo diferente, criativo, artisticamente parece-me relevante, agora em termos de conteúdo, já é algo mais ambíguo... não sei

Zé: para mim enquanto obra de arte é muito bom, enquanto publicidade é um bocado fraco.

PARTE 3:

### **Mostrar vídeo**

#### **2.2 Acha que o anúncio é fácil de compreender? (compreensão)**

Zé: se estivesse ali, e conseguisse ver o mupi a dizer canal história, acho que é fácil de compreender.

Pedro: vendo perto sim.

Sofia: sim estando mesmo perto e vendo o canal história é fácil de compreender.

Patricia: sim é evidente.

**12. Com tudo o que discutimos agora, posso perguntar-vos como percecionam agora a marca? Alguma coisa mudou? A vossa mentalidade em relação à marca é igual, pior ou melhor? A vossa atitude com o Canal História poderá ser diferente? Ela ganhou novos atributos para vocês? Vêm a marca de forma diferente? Acha que poderá ter relação com a street art? Se sim porquê? (atitude face à marca)**

Patricia: a ideia que eu tenho do canal história, de facto eu assumo, eu acho que nunca vi nenhum programa do canal história

Pedro: nem zapping?

Patricia: não, ver um programa do início ao fim, nunca vi, sou sincera. Porque para mim, para já, as coisas que eles apresentam são muito passado, e há coisas que para mim já não são relevantes no meu dia a dia, saber o que se passou há 1000 anos, sinceramente para mim não me interessa. ( Pedro ri-se). Não me interessa e isso são interesses de cada um. Portanto, o que eu acho que eles querem fazer, e isso a mim surpreendeu-me porque, eles se calhar percebem, ‘ok os tempos estão a mudar e as pessoas precisam de mais imagem, mais informação, de coisas que cativem, e eles querem cativar as pessoas de uma forma mais diferente, não só o canal história que nós já conhecemos, que já sabemos que vai dar aquilo, muito pormenorizado, se calhar querem cativar os jovens também, se calhar eu tivesse passado ao pé desta imagem se calhar até iria ver o programa, se calhar. É inovador.

Cabé: eu já associava, porque não é de agora que o história faz cenas assim. Não tratam só sobre documentação mas falam sobre possibilidades, de realidades que podem vir a acontecer, ou que estão a acontecer mas que não se tem a certeza, por essa natureza especulativa, não me admirava que o História fosse pegar no tema do fim do mundo.

### **Eu - E a forma como publicitaram o tema?**

Cabé: surpreende-me que tenham usado o artwork para isso, sim.

João: a mim também. Estás habituado a ver mais publicidades televisivas vindo de um canal televisivo e não tanto desta natureza.

### **Eu – porque associam o canal história a uma personalidade mais velha?**

João: no meu caso sim, exatamente.

Lázaro: eu tinha ideia que o canal história não precisava de se esforçar para divulgar os conteúdos.

João: isso é porque achas que têm, que está assente, que não precisam de comunicar.

Lázaro: não porque eu nunca vi nada publicitário relacionado com o canal história, na rua, no espaço exterior.

Pedro: como eles tratam sobre coisas mais épicas e mais sensacionalistas, eu acho que poderia ser, poderia compreender, que é uma maneira de chegarem às pessoas.

**Eu – então e agora a vossa atitude em relação à personalidade da marca mudou?  
Ou é igual.?**

João: faz-me sentir que se calhar estou desatualizado, que pensava que eles eram um pouco antiquados, que coincidia com a matéria que eles tratam, mas afinal, eu poderia estar mal informado, e se calhar até não estaria assim tanto, se calhar antigamente não era usada esta forma de todo, e agora não só esta marca mas outras estão a olhar para isso.

Lázaro: É tão antiquada como qualquer outro canal de cabo, tu também não vês anúncios da Odisseia, do Discovery, e por isso, acho que isto me parece uma mudança de paradigma, não sei, uma tentativa de serem mais comerciais ou mais apelativos a novos públicos.

Sofia: sim, tentarem acompanhar novas tendências da publicidade. Novos públicos, um público-alvo mais novo...

**Eu – que está a buscar novos atributos?**

Sofia: eu acho que sim.

Zé: aproveitando também os desenvolvimentos do novos meios que há para poderes chegar aos públicos, os novos desenvolvimentos dos meios de publicidade e do marketing.

Pedro: isto é uma simulação de uma ideia não é? De uma coisa que poderia acontecer assim naquele momento. É .. não sei nós associamos o canal história a coisas que já se passaram e aqui eles tão a fazer coisas que se poderão passar, é quase futurístico.

Cabé: agora que estou a pensar nisto, mudaria um pouco, acho que associaria o tema, ou a publicidade, mais ao National Geographic ou ao Discovery, algo mais, não sensacionalista, mas que exploram mais essas possibilidades, e não ao Canal História. E sendo o História a fazer isso, se calhar a minha associação à marca iria mudar, que estão a apostar numa cena

mais futurista e tendo a ver também com o artwork, a apostar numa modernização, uma renovação da imagem.

Patricia: Sendo verdadeira, acho que a minha relação com o canal história vai continuar a ser igual, só mesmo se eu for procurar programas e verificar que existe algo novo, de inovador, nos programas em si, é que eu vou considerar que o canal história está a acompanhar essa realidade em termos de publicidade.

**13. Consideram o anúncio eficaz? Ou seria mais eficaz uma abordagem mais tradicional de publicidade? Tentariam ver o programa? Ficariam curiosos para ver o canal história? Procurariam saber mais ou recomendariam a publicidade ou a série a amigos ou familiares? (comportamento)**

Cabé: para mim o artwork é mais eficaz.

Todos concordam e preferem.

João: pessoalmente não me faz querer ver o programa, mas acho que não me colocaria a questão tanto como coloquei agora desta vez.

Cabé: pessoalmente não, mas não tem a ver com o anúncio. Tem a ver com o conteúdo.

Pedro: a mim também não, mas se calhar se eu passar pelo zapping, talvez aí eu me despertasse e pensasse ‘então deixa lá ver o que é isto’

Sofia: ou se eu estivesse em casa a olhar, o que estás a ver? Deixa lá ver também o que acho...

Zé: com base na publicidade não procuraria o programa, com base na publicidade poderia falar ‘olha no outro dia, vi uma publicidade que achei engraçada porque era uma simulação do espaço de fundo onde eu estava’ mas apenas, derivado da publicidade, eu não iria ver só porque gostei da publicidade, teria já que ter essa curiosidade para ir ver. Só depois de ver o programa é que poderia recomendar. Da publicidade, poderia falar sim.

Cabé: a única coisa que eu recomendaria seria tipo... o autor, se alguém quisesse fazer algo parecido na sua garagem.

Pedro: eu fico mais retido na obra de arte, agora honestamente não sei se ela me canalizava para ver o programa, agora se acontecesse isso, talvez recomendasse, agora tenho dúvidas se isto me levaria a ver o programa. Era capaz de recomendar a publicidade.

Sofia: eu recomendaria a publicidade à minha mãe porque ela passa por lá todos os dias, ou se eu tivesse amigos que trabalhassem nas artes.

Lázaro: eu não tenho muita gente, assim no meu núcleo de pessoas mais próximas, que justifique que eu possa recomendar.

Patricia: eu acho que tem mesmo a ver com o tema, porque já houve outros programas que vi publicidade e recomendo, porque eu sei que esse é um tema comum. Agora, eu estar a recomendar a alguém para ir ver O Fim do Mundo... Agora ligar... de propósito para ir ver a publicidade, isso eu não iria fazer.

**14. Partilhariam o anúncio ou o vídeo que viram nas vossas redes sociais? Tirariam alguma fotografia? Recomendariam? (intenção de partilhar)**

João: não

Pedro: não tiraria. Não tiraria porque não tiro normalmente. Hoje em dia é tudo tão acessível, tudo aparece na net milhares de vezes, tão bem tiradas, que eu escuso de tirar

Sofia: não sei...

Lázaro: naquela perspetiva do instagram, sim talvez. Tiravas tu a foto e metias os teus filtros... Era capaz.

Patricia: Em Belém, há lá um do Bordalo, aquele, eu tirei a isso.

João: para partilhar não, para mim sim.

**15. O que acham da publicidade exterior? Costumam estar atentos a esta forma de publicidade? Costumam prestar atenção à publicidade nos vossos momentos mais rotineiros pela cidade? (publicidade exterior)**

Zé: não costumo estar atento.

Patricia: depende.

Cabé: eu não gosto, eu condeno. Ser bombardeado com publicidade. Para já não gosto que digam o que eu devo fazer, o que devo comer... não gosto de ser bombardeado.

Sofia: mas tu estás constantemente a ser bombardeado, vais ao youtube e tens publicidade..

Cabé: por isso mesmo.

Patricia: ai, eu gosto. Há publicidades muito engraçadas.

Pedro: acaba por ser mais agressiva, porque invade o teu espaço, que tu circulas e salta-te à vista sem tu pedires, sem tu querereres.

Lázaro: a mim não salta muito por acaso. Não ligo aquilo que a publicidade quereria que eu ligasse.

Zé: eu já estou familiarizado com a publicidade exterior, mas de facto, hoje em dia, só anúncios muito bem feitos, ou como neste caso, coisas feitas fora do nosso normal, hoje em dia, é que me fariam se calhar perder aqueles 10 segundos para ficar ali a olhar. Hoje em dia vêes cartazes em qualquer estrada

Lázaro: ou em lugares muito estratégicos. A localização é muito importante. Por exemplo naquele prédio ao pé do estádio da luz.

Patricia: olha ainda no outro dia voltámos atrás para ver um cartaz, da feira medieval. Se não tivéssemos visto o cartaz não teríamos ido.

Zé: pois não...

Cabé: depois há umas que acabam por ser mais apazíveis, consegues tirar um momento de prazer, não sei, se calhar depende da pessoa, eu não, mas podes ter momentos em que pensas 'uau isto está fixe' e outras em que epá não, nem devia ter olhado.

Patricia: que exagero

Pedro: eu acho isto mais confortável que uma publicidade exterior normal ou tradicional que nos aborrece, pá olhas para ali e já sabes que está sempre ali, uma coisa qualquer...

Cabé: sim sim

Pedro: sempre focada ali, quase...

Lázaro: agora que penso nisso, acho que depende muito do local, por exemplo, aquela publicidade na paragem do autocarro que está sempre a mudar, isso para mim é 0, eu não reparo.

Sofia: é que tu já nem ligas. Estás a pensar noutras coisas.

Lázaro: sim, é como se não existisse para mim, essa publicidade de autocarro que está sempre a passar, sempre a mudar.

João: por isso é que esta ganha importância extra, porque nós já estamos formatados para ignorar muito tipo de publicidade e isso ...

Pedro: ignoras porque é provocatória e incómoda. Isso para mim não é incómodo porque é uma coisa integrada de uma forma diferente e que não te magoa...

Patricia: Porque nós já estamos habituados

Lázaro: sim há uma saturação

João: a forma com esta chega a ti parece que não é imposta, ou não sentes...

Patricia: mas lá está, não há nada de novo...

Lázaro: há muita publicidade que não é relevante e que satura.

Patricia: pois para mim já não é nada de novo. Mas há publicidades que eu não gosto. A da manteiga vegetal que é o homem todo nu, 'origem vegetal', mas o que é aquilo? Vais a passar, isso é uma estupidez que eu não sei porque é que puseram aquilo

Sofia: Isso já nem apela ao anúncio, apela à marca.

Pedro: mas lembras-te do homem nu...

Lázaro: sim reparaste no anúncio.

Patricia: eu reparei, claro que reparei

Cabé: lembras-te de outro anúncio sem ser esse?

João: mas sim não tem qualquer ligação com a marca

Sofia: não tem ligação com o produto em si.

João: chama só a atenção.

**16. O que acham da inclusão do ambiente do parque das nações na publicidade?  
Na mensagem? (comunicação ambiente)**

Patricia: muito bem. O enquadramento estava ótimo.

Zé: é um artista já bastante credenciado e fez mais um bom trabalho.

Sofia: eu não sei quais foram os critérios dele para ele ter escolhido o espaço...

Cabé: está fixe.

Pedro: original..

João: eu gostei porque dá uma sensação de maior realidade, aquilo parece efetivamente estar ali presente. Porque confunde-te com a realidade.

Cabé: como se fosse uma realidade paralela. Está ali a passar-se uma coisa que não é o que se está a passar agora

Lázaro: eu escolheria antes uma zona de armazéns abandonando ou isso para dar a sensação que já não havia muita gente naquele local.

João: eu não entendi porque é que é aquele local.

Zé: sim, se passasses por uma zona extremamente abandonada e visses aquilo lá, pensarias, bem é melhor sair daqui. Eu vou sair daqui antes que... Mas aquele local é estratégico porque é onde passa muita gente

**17. O que acham da street art enquanto meio e mensagem publicitária? E da aposta do Canal História na street art? Na vossa opinião, outras marcas deveriam apostar na street art? Porquê? (relação entre street art e publicidade?)**

Cabé: eu acho eficaz. Enquanto manobra para cativar. Para te deixar ali preso durante uns segundos ao quer que seja.

Todos concordam que a publicidade ganha com a street art e que mais marcas devem apostar na street art.

Zé: a street art enquanto meio nesta publicidade é muito bom, muito bom.

Pedro: eu acho que a street art enquanto publicidade também pode perder. É quase como passarmos a mensagem de alguma coisa, contemplarmos alguma coisa e ficando banalizada, não sei até que ponto a street art também não vai perder com isso. E a nossa capacidade que anteriormente tínhamos para parar, contemplar, talvez nos fartemos como aconteceu com a publicidade tradicional.

Patricia: mais ou menos. Eu acho que de facto se pode tornar banal, mas acho que não sei quanto tempo leva, no nosso país para que isto se possa tornar banal, sinceramente... Aqui não me lembro de outras marcas que tenham usado street art, mas nos Estados Unidos é ao pontapé, e lá aquilo funciona muito bem, e lá eu não achei que aquilo é banal.

João: mas tu não és de lá, se calhar se fosses de lá...

Patricia: sim mas eu acho que funciona muito bem. Eu gosto muito.

O grupo não sabe se se recorda de ter visto este anúncio o ano passado. Nem no Facebook, nem no Instagram.

## **K. Entrevista Exploratória a Sérgio Odeith**

### **Entrevista a Sérgio Odeith sobre a instalação 3D para o Canal História**

1) Odeith, “O Fim do Mundo” foi um projeto que concebeu e realizou em parceria com o Canal História, que une a street art com a publicidade. Na sua opinião, é a arte que está a influenciar a publicidade? Ou a publicidade está a influenciar a arte?

2) Considera que os trabalhos artísticos comissionados (como este) são menos autênticos?

3) Considera que as marcas estão interessadas no graffiti e na street art? Porquê? Acha que a street art poderá trazer mais-valias para as marcas? Quais? E para os artistas?

4) O Canal História deu-lhe liberdade criativa completa para este projeto? Porquê o espaço da Gare do Oriente? Que objetivos eram pretendidos com esta campanha?

5) O que considera mais importante neste tipo de projetos, a transmissão da mensagem publicitária ou a transmissão de uma experiência expressivo e estético?

6) O que considera mais importante neste tipo de projetos, a transmissão da mensagem publicitária ou a transmissão de um efeito expressivo/estético?

7) Encara este projeto como um trabalho ou como uma obra?

8) O que acha da relação street art e publicidade? Sente-se mais otimista ou pessimista? Acha que a publicidade pode banalizar o discurso do graffiti e da street art? Ou abrir novos caminhos para ambos?

9) Por fim, gostou de participar neste projeto com o Canal História? Acha que correu bem, para si, enquanto artista e para a marca? Imagina-se envolvido, no futuro, em projetos semelhantes?