

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GREYCE SILVA FRANCISCO

**Publicidade extramuros: a presença publicitária nas periferias e nas
favelas brasileiras**

SÃO PAULO
2022

GREYCE SILVA FRANCISCO

Publicidade extramuros: a presença publicitária nas periferias e nas favelas brasileiras

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Francisco, Greyce Silva
Publicidade extramuros: a presença publicitária nas
periferias e nas favelas brasileiras / Greyce Silva
Francisco; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.
77 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Publicidade Extramuros. 3. Mídia
Externa. 4. Consumo. 5. Comunicação. I. Pompeu, Bruno.
II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GREYCE SILVA FRANCISCO

**Publicidade extramuros: a presença publicitária nas periferias e nas favelas
brasileiras**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

DEDICATÓRIA

Obrigada, tio Ivanildo, por ter me apresentado o mundo e obrigada, avó Iva, por todos os puxões de orelha, as comidinhas, por me esperar chegar em casa de madrugada em dias de cursinho. Essa conquista é de vocês! Pra sempre vou amar e honrar vocês.

AGRADECIMENTOS

Acredito que esta seja uma das partes mais essenciais do meu trabalho, este é o espaço em que poderei agradecer e referenciar todas as pessoas que fizeram parte de toda essa jornada até este trabalho final. Nasci e cresci em um bairro periférico de São Paulo, sempre estudei em escolas públicas e almejava um futuro parecido como o dos meus pais, que assim como outros migrantes nordestinos, possuem muita garra, dignidade, honra e sempre reconhecem que não conquistaram suas batalhas sozinhos. E eu queria uma história assim. Ainda não alcancei esse triunfo, falta muito arroz, feijão e borogodó, mas tenho muitas pessoas ao meu lado que têm me ajudado nessa saga.

Então, inicio meus agradecimentos começando pelos meus pais Irene e Enoque que sempre me deram estrutura para ter o que eles não tiveram. Agradeço ao meu irmão Guilherme, que sempre me apoiou e me deu forças para continuar correndo atrás dos meus sonhos. Aos meus melhores amigos de estrada, Gabriel Serafim, Kayanne Barros, Deivid Santos, Thaís Silva, Daniela Cardoso e Matheus Souza, sempre pude contar com vocês nas melhores e piores horas. Ao meu companheiro Renan, que chegou no meio dessa jornada e me deu todo suporte, carinho, compreensão e amor de que eu precisava.

Obrigada a todos os meus professores, a educação salva vidas! Um obrigada em especial ao meu professor Régis, que me apresentou o sistema de vestibulares e a forma de usar a nota para ingressar em uma faculdade privada. Não obtive êxito no começo, mas foi em um cursinho que encontrei a queridíssima Dayanne Paz. Obrigada por ter me apresentado à Fuvest e à Universidade de São Paulo. Sou extremamente grata por você ter me puxado para conversar e me acolher dentro de um ambiente elitista em que meu sonho era considerado uma chacota.

Foi uma saga de quatro anos e, nesse caminho, plantei amor, dedicação e colhi maravilhosos frutos.

Obrigada, Cursinho Popular Florestan Fernandes e Medensina, onde conheci pessoas incríveis e que se tornaram meus companheiros inseparáveis. Obrigada Ariel, Gabrielli, Jonathan, Milena, Sandro, Thamires, Vinicius, Juan, Gabriela, Lucas, Gabriel, Daniella, Pupila, Lara, Matheus e Dennys.

Estou agora novamente fechando um ciclo de quatro anos e nele também encontrei pessoas maravilhosas na ECA-USP e que me ajudaram ao longo da graduação. Obrigada à minha panelinha de turma, Léo, Maria Júlia, João e Pamela, sem

vocês eu não teria permanecido no curso. Obrigada por todo suporte em todas as vezes que chorei, me desesperei e, também, obrigada por todos os momentos de curtição, risadas e besteiro dentro e fora da faculdade. Obrigada Felipe Primo, Ana Flora, Gabrielle Barbosa, Vivian Locatteli e Vitória Araújo vocês também fizeram parte do meu acolhimento e deixaram tudo mais leve. Vocês são parte de toda a minha vida agora.

À minha família ecana, pelos conselhos, ajuda nas disciplinas e materiais, abraços, escuta e suporte. Amo vocês, Larissa, Iago Paulo, Matheus Adriano, Patrick Araujo, Janaína, Wilton, Everton, Gabriel e a nova geração, Gabriel, Helena, Glória, Jolyne, Sophia e Alex.

Ao esporte universitário, obrigada, Softbol Fea, ECA's Goldens Cheerleading e Red Pandas. O esporte também salva vidas e me ajudou na minha vivência dentro da universidade.

Obrigada, Opá Negra por me reconectar com os meus ancestrais e por ter colocado em meu caminho pessoas que, assim como eu, estão enfrentando o sistema e mudando estatísticas. Em especial, Malu, Dani, Nairim, Matheus e Stephany.

Um grande obrigado à minha psicóloga, Joice e à minha fonoaudióloga, Michelle.

À escola da minha vida, ECA USP, foram quatro anos em busca do ingresso e tive outros quatro para te conhecer e torná-la parte da minha vida. E um grande obrigada ao meu queridíssimo orientador, Bruno Pompeu. Você iluminou o meu caminho na graduação e me ajudou no desenvolvimento deste trabalho. Sem a sua excelência como docente e orientador, ele não teria sido entregue como um dia sonhei em entregar.

"Eu tenho muito pra ganhar, sem ilusão.
Caminhos abrem percorrendo essa minha
nação. Nasci despida, eu tô no lucro,
satisfação. Eu vim de lá, lado de lá, lá cê
num chegou não"

(Bárbara Bivolt)

FRANCISCO, G. S. **Publicidade extramuros: a presença publicitária nas periferias e nas favelas brasileiras.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

RESUMO

Este trabalho visa a abordar conceitos contemporâneos da comunicação social, demonstrando aplicações em contextos atuais que são formulados com base em diversos campos da área, sendo este, neste trabalho, a atuação da publicidade em campos extramuros, isto é, dentro de favelas e periferias. O mote “publicidade extramuros” surge em sentido a essa ideação, sendo o termo criado para retratar o fenômeno que tem ocorrido na promoção de causa social e a ação da publicização dentro de ambientes que não eram considerados nos brainstorms e planos de briefings dentro das agências e/ou empresas. Com isso, realiza-se uma revisão bibliográfica a partir dos contextos históricos da publicidade, a sua organização no espaço urbanístico e a forte presença da mídia externa em seus entornos até a sua chegada nos ambientes extramuros. É também por meio de uma pesquisa de campo nas favelas de Paraisópolis e Rocinha que será analisado o objeto deste estudo.

Palavras-chave: publicidade extramuros; publicidade; mídia externa; consumo; comunicação.

FRANCISCO, G. S. **Extramural advertising: the advertising presence in Brazilian peripheries-cities and in Favelas.** 2022. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

ABSTRACT

This study aims to approach contemporary concepts of social communication, demonstrating applications in current contexts that are formulated based on various fields of the area, which, in this work, is the performance of advertising in extramural fields, that is, within favelas and peripheries-cities. The motto “advertising outside the walls” arises in the sense of this ideation, being the term created to portray the phenomenon that has occurred in the promotion of social causes and the action of publicity within environments that were not considered in the brainstorm and briefing plans within the agencies or companies. With this, a bibliographic review is carried out from the historical contexts of advertising, its organization in the urban space and the strong presence of outdoor advertising in its surroundings until its arrival in extramural environments. It is also through field research in the favelas of Paraisópolis and Rocinha that the object of this study will be analyzed.

Keywords: extramural advertising; advertising; outdoor advertising; consumer; communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Outdoor Egípcio	15
Figura 2: Possível Outdoor Romano	16
Figura 3: Anúncio publicitário chinês	16
Figura 4: Anúncio publicitário no Youtube	18
Figura 5: O circo estampado no outdoor	19
Figura 6: Clássico Poster militar	20
Figura 7: Outdoor Coca-Cola	20
Figura 8: Outdoor Palmolive	20
Figura 9: Mascate José Bonifácio, RJ	22
Figura 10: Anúncio da agência A Eclética	26
Figura 11: Anúncio "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar" veiculada em Outdoors do RJ	38
Figura 12: Letreiro da Coca-Cola no morro da Favela do Jaguaré (de frente a Marginal Pinheiros)	39
Figura 13: Violência na periferia	49
Figura 14: Funk na Economia	50
Figura 15: Captura de tela Google Maps/StreetView - Campanha "O Jogo Virou - Free Fire"	54
Figura 16: Dados Brasil Real	55
Figura 17: Grafite Guaraná	60
Figura 18: Grafite Guaraná Logo	60
Figura 19: Placa Outdoor Unisa	61
Figura 20: Placa Outdoor Ministério da Saúde	63
Figura 21: Placa Outdoor Tang	63
Figura 22: Grafite	64
Figura 23: Ação G10 Favelas + Sou+Favela	66
Figura 24: Visão do Paraiso Chic Bar	66
Figura 25: Visão do Paraiso Chic Bar	67
Figura 26: Visão do Paraiso Chic Bar	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Potencial de Consumo das 10 maiores comunidades brasileiras em 2019	51
Tabela 2: Resumo das informações dos entrevistados	58
Tabela 3: Reunião de respostas	61
Tabela 4: Reunião de respostas	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO MUNDO	15
2.1. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL	21
3. A ORGANIZAÇÃO NO ESPAÇO URBANÍSTICO	33
3.1. OUTDOOR E SUAS CARACTERÍSTICAS	41
3.2. CIDADE LIMPA	43
4. ECONOMIA, CONSUMO, FAVELAS E PERIFERIAS URBANAS	47
5. OUTDOOR SOCIAL & ENTREVISTAS	56
5.1 PUBLICIDADE EXTRAMUROS	62
5.2. SOB A ÓTICA DA NOVA FAVELA	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75

1. INTRODUÇÃO

A mídia exterior é um dos meios mais antigos de veiculação em ambiente urbano no Brasil e no mundo, em tempos modernos está presente sobretudo nas principais metrópoles, contribuindo de forma assertiva o desenvolvimento do comércio, tais como o industrial e capitalista. Sendo também, um dos principais meios midiáticos que contribuíram para o estabelecimento do próspero cenário propagandista em todo o país.

Decerto, com a inserção desse meio, foi possível expandir e consolidar a experiência dos anúncios publicitários, que assim já eram promovidos em meios mais primitivos na paisagem urbanística das metrópoles. Fato observável devido ao desenvolvimento do comércio, que contribuiu para o surgimento de meios que comportassem as novas formas de expressividades, principalmente as que utilizavam-se do espaço urbano para atrair a atenção da classe trabalhista e consumista que surgia com o advento da Revolução Industrial.

Assim, com o mercado voltado ao capitalismo industrial, a crescente economia causou a ocupação dos grandes centros. Enquanto os trabalhadores vivenciavam as consequências do êxodo rural, empresas e comerciantes recorriam atrás de novos mecanismos para divulgar os seus produtos e serviços, sendo eles, anúncios estampados em prédios, bondes, trens etc. Como já esperado, era perceptível que, a dinâmica dos cidadãos dentro do espaço geográfico mudasse em razão do processo de urbanização territorial, com isso, surgiram mudanças também na forma de anunciar.

A partir de estudos que resgatam o processo de surgimento, estruturação e estabelecimento da mídia exterior na composição da estética urbanística, denota-se uma problemática que, em contextos atuais é mais perceptível, assim sendo, a incorporação desse meio de comunicação de forma quase exclusiva nos centros das cidades, onde está localizado as grandes agências e empresas anunciantes. Do mesmo modo, é observável a exclusão das regiões periféricas nas rotas de divulgação dos anúncios, devido ao entendimento de que, as pessoas residentes nessas regiões transitam nos centros urbanos a todo momento e seriam impactadas da mesma forma (sendo essa, a classe trabalhadora), sem ter a necessidade então, de focalizar investimentos a essas regiões.

Ainda dentro do contexto apresentado, estamos vivenciando a necessidade de impactar esse público em todo trajeto, visto que, o cenário pandêmico ocasionado pela

Covid-19 em 2020 e os respectivos lockdown e quarentena, forçou a mudança na forma de deslocamento pela cidade. Como também, resultou no efeito das grandes empresas e agências terem que atribuir valores humanos às suas campanhas e a necessidade de entender a dinamização das cidades e a relação dos seus habitantes, isto é, compreender como as pessoas estão distribuídas ao seu redor. Devido a urgência, tem-se buscado a ampliação da divulgação das campanhas em regiões ainda não exploradas em sua totalidade, ainda sem a compreensão das adversidades que abarcam as regiões e os indivíduos que vivem ao seu redor, resultando em impactos falhos e a extenuação desse meio de comunicação.

Este trabalho de conclusão de curso visa então, a partir da revisão bibliográfica e análises empíricas, de abordagem qualitativa e método de inspiração etnográfica, apresentar e revisar conceitos observados dentro do campo da comunicação social e da publicidade em contextos contemporâneos, sendo esses, neste trabalho, a atuação da publicidade em regiões periféricas, distante ou não da região central.

Desenvolveremos esse fenômeno a partir de autores como Roberto Simões, Mark Tungate, Pyr Marcondes, Sérgio Ávila Rizo, Celso Sabadin, Agnaldo Pinheiros, Maria Rita da Silva Lubatti, Renato Meirelles, Celso Athayde, entre outros, que nos ajudarão a compreender a complexidade do tema.

Dessa maneira, o objetivo geral é desmistificar que a publicidade só é possível em um único ambiente (assim, arquitetonicamente falando, estruturado) para um determinado público (de classe média e/ou alta), como objetivo específico, demonstrar um exemplo factual e reverenciado de como a publicidade pode estar presente em todos ambientes e também ser parte da promoção de mudança social, sem perder o seu sentido mercadológico. Em um país onde a desigualdade social é fortemente presente no âmbito econômico, racial, regional e de gênero, há a necessidade dos profissionais atuantes na área tomarem nota sobre a realidade onde vivem e promoverem a busca de parâmetros igualitários e que representem a sociedade também dentro da publicidade.

Sendo assim, o presente trabalho caminhará apresentando um contexto histórico da publicidade e propaganda no Brasil e no mundo, a organização no espaço urbanístico e o afunilamento das mídias de comunicação, o contexto social e financeiro das pessoas que vivem em favelas e periferias e a apresentação da empresa *Outdoor Social* como parte fundamental do objeto de estudo, compreendendo também, a sua atuação nessas áreas e os dois conceitos promovidos pela empresa: “todo lugar comunica” e “Brasil real”.

2. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO MUNDO

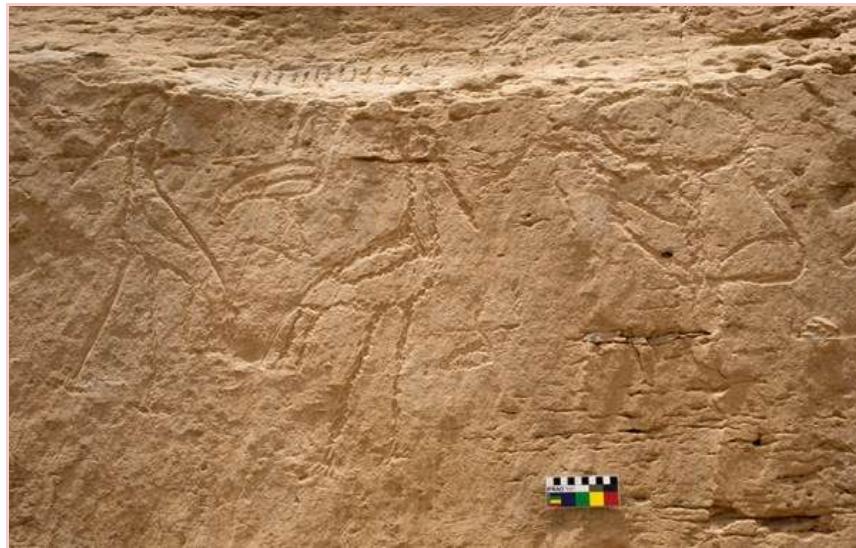
Antes de tudo, é necessário trazer a definição da área que nos permeia dentro desse trabalho. A propaganda é muitas das vezes definida como um modo, um meio, conjunto de ações ou uma estratégia de persuasão inclusa no mix de comunicação e entre todas elas, a propaganda se resume na ideia defendida por Kotler (*apud* YANAZE, 2011, p. 433), em que a propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Já a publicidade é entendida como uma forma de comunicação que usa a persuasão para convencer um público a tomar uma determinada ação, utilizando-se de ferramentas e instrumentos para que essa mensagem seja atingida. Tais definições norteiam a complexidade que é a área em si, entretanto, nos ajuda a compreender como a atividade é também encontrada em tempos mais remotos.

Em obras referentes à história da publicidade e propaganda, como por exemplo, as utilizadas neste trabalho: história da propaganda mundial de Mark Tungate (2009) ou até mais específico, como a história da propaganda brasileira de Pyr Marcondes (2005), encontramos diversas menções sobre as possíveis atividades similares à descrita anteriormente já em tempos mais remotos, Tungate nos relata "é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los" (2009, p.26). Com o surgimento da escrita, temos registros mais fidedignos, como antigos egípcios com a sua invenção de um tipo de *outdoor* (Figura 1) e gregos com a produção do primeiro logo, assim como, no Império Romano, há registros de anúncios de produtos, espetáculos teatrais e relacionados a política, feitos em tabuletas e expostos próximos aos fóruns (Figura 2) e na China antiga, anúncios com marca registrada¹ (Figura 3).

Figura 1 - *Outdoor* Egípcio

¹ Publicidade é anterior ao Império Romano. **FOLHA ONLINE**, 19 jul. 2007. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/300370-publicidade-e-anterior-ao-imperio-romano.shtml>>. Acesso em 04 set. 2022.



Fonte: SCHWAB, K. Archaeologists Have Discovered An Ancient Egyptian “Billboard. **FAST COMPANY**, 30 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90131757/the-ancient-egyptians-had-billboards-too>>. Acesso em: 04 set. 2022.

Figura 2 - Possível *Outdoor* Romano



Fonte: ROSS, Ashley. The Evolution of Advertising: From Papyrus to YouTube, **ETEC540 Community**, 29 nov. 2010. Disponível em: <<https://blogs.ubc.ca/etec540sept10/2010/11/29/the-evolution-of-advertising-from-papyrus-to-youtube/>>. Acesso em: 04 set. 2022.

Figura 3 - Anúncio publicitário chinês



Fonte: Commercial Advertisement. University of Washington. Disponível em: <<https://depts.washington.edu/chinaciv/graph/tcommain.htm>>. Acesso em: 04 set. 2022.

Já com a invenção da máquina de Johannes Gutenberg – a prensa móvel – foi possível imprimir inúmeros textos impressos de uma forma mais ágil e mecanizada, sendo o primeiro texto/obra optado por Gutenberg, a bíblia. Além de possibilitar o maior acesso à informação de forma escrita, a invenção se torna essencial para o desenvolvimento dos meios de comunicação por meio da escrita e que tornaram-se populares em nossa época, como também, o surgimento de estabelecimentos comerciais voltados para a distribuição de textos e obras impressas, como livrarias e sebos.

O primeiro anúncio impresso em inglês de que se tem notícia foi veiculado em 1477, na Inglaterra, anunciando livros religiosos publicados por William Caxton. Já em meados do século XVII, jornais britânicos, conhecidos por “mercuries” passaram a trazer uma grande variedade de anúncios, que iam de tabelas de navios mercantes a medicamentos (BENJAMIN, *apud* BAGATINI, 1994, p. 65).

Como consequência desse êxito tecnológico, os jornais e revistas passaram a registrar todas as informações que antes eram apenas vocalizadas com a comunicação escrita. Entre as colunas que retratavam os fatos e notícias à época, surgem anunciantes de diversas categorias comerciais, bem como, conforme outras áreas profissionais se desenvolvem, como por exemplo o ilustrador e artesão, os anúncios publicitários também se transformam e passam a ganhar forma com a adição de pinturas, ilustrações e fotografias.

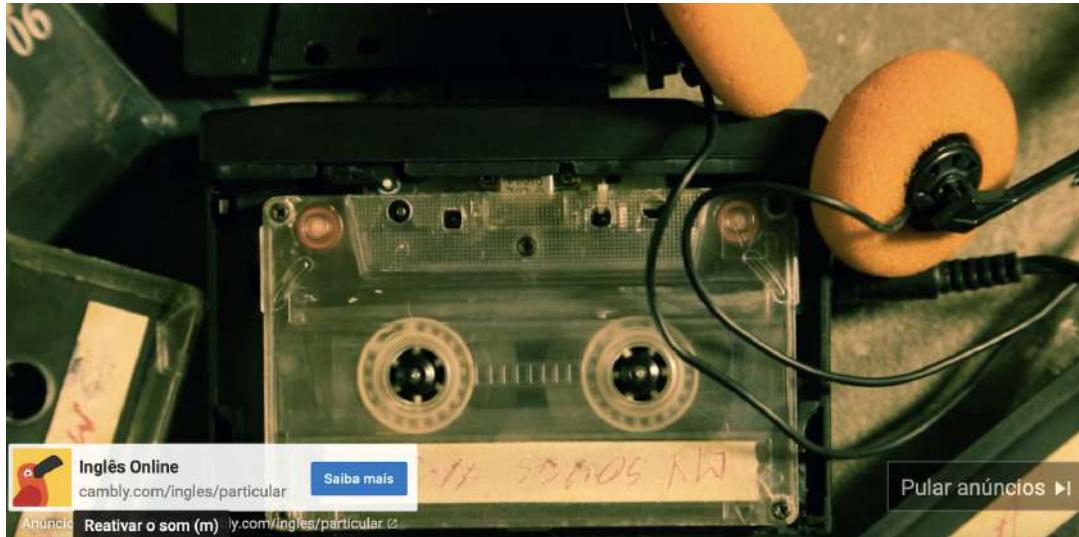
Além disso, a publicidade e o jornalismo andam de mãos dadas há muito tempo dentro da comunicação. O que não seria diferente com a invenção do rádio, quando pela primeira vez na história, as narrações orais, que eram escutados nas ruas, tornaram-se possível escutar dentro da sua própria casa por meio de uma transmissão. Agora, a publicidade e propaganda entrelaça a voz humana com o apelo emocional, sendo uma

área importante para comercializar produtos e serviços anunciados, principalmente com a indústria automobilística a todo vapor e a eclosão da primeira guerra mundial, em que era utilizado para recrutamento de soldados.

Com o advento da televisão, há uma junção de todos elementos que já estavam presentes em outros meios, sendo possível então, ver e ouvir ao mesmo tempo por meio da reprodução audiovisual. Nesse momento, o anúncio publicitário toma forma e suas características são definidas com mais precisão.

Assim como a publicidade na televisão, os anúncios na internet permanecem com tais características, entretanto, os usuários recebem de forma personalizada (conforme a sua atividade na internet) e possuem controle maior sobre a publicidade, como por exemplo, pular um anúncio para assistir o conteúdo procurado de fato.

Figura 4 - Anúncio publicitário no Youtube



Captura de tela. Disponível em: <[youtube.com.br](https://www.youtube.com.br)>

Dedico esse parágrafo para falar resumidamente da mídia externa — sendo qualquer veiculação realizada fora de casa — assim como citado anteriormente, teve seus primeiros aparecimentos no Egito antigo e desde então, é um meio que foi e tem sido utilizado em todos os períodos da história humana.

Nos registros, o tipo mais encontrado é na forma de *outdoor*, sendo os produtos e serviços estampados em uma extensão grande. Com a descoberta da litografia por Aloys Senefelder no final do século XVIII foi possível, através da sua invenção, a impressão de ilustrações coloridas, contribuindo para *outdoors* diversos e com cores.

Na mesopotâmia (...) os comerciantes de vinho anunciam em axones, ou seja, pedras talhadas em relevo, Já os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados círbes. Na Roma antiga (...) retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever — com carvão —, mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias (PEREIRA, 1990, p.23).

Segundo a agência *Big Box Advertising Limited*², a estrutura do *outdoor* que conhecemos atualmente foi desenvolvido por Jared Bell nos Estados Unidos em 1830, ele tinha o propósito de divulgar um show de circo — Ringling Brothers and Barnum and Bailey's (Figura 5) — de forma colorida e que chamasse atenção, como o *outdoor* (pelo seu tamanho).

Figura 5 - O circo estampado no *outdoor*



Fonte: Steel art billboards, Best and Reliable OOH Media Provider in Visayas and Mindanao, Philippines, 04 jul. 2014. Disponível em: <<https://steelartbillboards-blog.tumblr.com/post/90807517479/throwback-thursday-did-you-know-that-a-large>>. Acesso em: 19 set. 2022

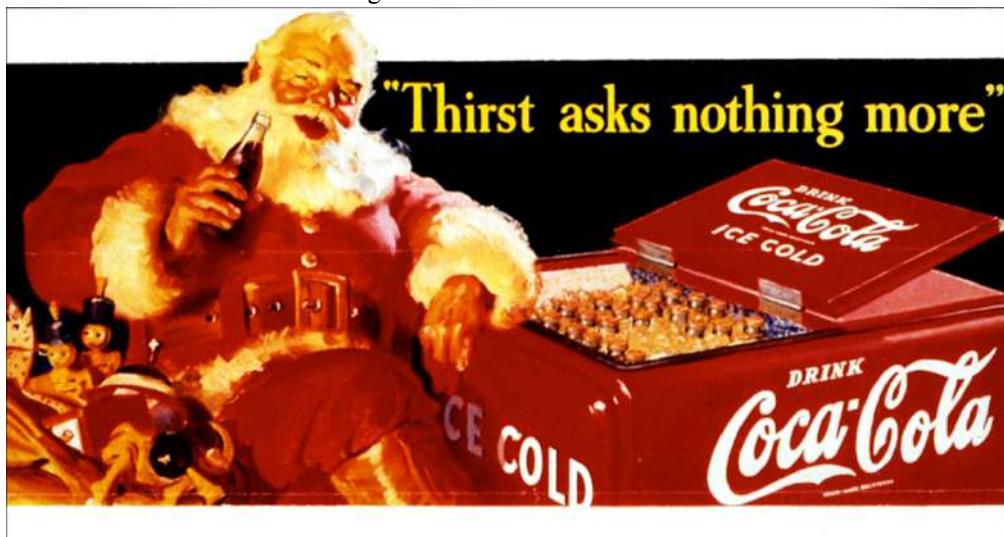
Progressivamente, a mídia externa também é utilizada por grandes empresas e até pelo próprio Governo (em instância federal), visto que, as duas guerras que se sucederam ao longo dos anos 90, precisou da utilização de recursos para o recrutamento de voluntários para a guerra (FIGURA 6). Já as corporações incorporaram o veículo nos seus planos com fins comerciais, principalmente devido a população dos outdoors nos grandes centros. Empresas como a Coca-Cola (FIGURA 7) e Palmolive (FIGURA 8) desenvolveram grandes peças memoráveis, assim como demonstrado nas figuras a seguir:

² CHAPPEL, Nicola. *The History of Billboard Advertising*. BIGBOX, 12 jan. 2021. Disponível <<https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising>>. Acesso em: 10 set. 2022.

Figura 6 - Clássico Poster militar



Fonte: Imagem convocando os jovens americanos a entrar para o Exército foi criada durante a 1.^a Guerra e se tornou um ícone nos EUA, **ESTADÃO**, 05 abr. 2007. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/internacional/poster-do-tio-sam-convocando-ao-alistamento-completa-100-anos/>>. Acesso em 19 set. 2022

Figura 7 - *Outdoor Coca-Cola*

HOBBS, Lynn. The History of Billboards. **EOM**, 30 set. 2018. Disponível em <<https://www.effortlessoutdoormedia.com/history-billboards/>>. Acesso em 19 set. 2022

Figura 8 - *Outdoor Palmolive*



Fonte: Palmolive billboard, c. 1935. "Gentlemen prefer that Schoolgirl complexion". **PINTEREST**. Disponível em <<https://www.pinterest.co.kr/pin/411868328408225466/>>. Acesso em 19 set. 2022

Conforme o crescimento do uso, surge também a necessidade de regulamentar as empresas que ofertam o serviço de mídia externa, uma vez que, para ter uma disputa de concorrência leal seria necessário padronizar as suas medidas e quais espaços de veiculação são permitidos.

Hoje, presenciamos-a de diversas formas, sendo a forma digital a mais comum. Em suma, a publicidade e propaganda está presente em nossas vidas desde tempos remotos e que às vezes, de forma quase imperceptível, não percebemos o seu impacto ou a sua presença em nosso cotidiano.

2.1. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A história da publicidade brasileira inicia-se em tempos coloniais, com a chegada da embarcação portuguesa (e mais tarde, de imigrantes de outras nacionalidades), também haveria na mala conhecimentos que ajudaram a importar o que já se encontrava fora do país e a constituir a atividade da Publicidade e Propaganda no Brasil, em conformidade a outros países.

Decerto, nesse período da história brasileira, já era visível alguns traços do que entendemos como publicidade nos dias de hoje – a anunciação de produtos e serviços por meio da comunicação oral e também o uso de mecanismos para ecoar a mensagem – tais são assim, elementos do que encontramos desde o início. Mesmo sendo algo trivial

se comparado ao que presenciamos nos dias atuais, os métodos utilizados contribuíram para o progresso da área no Brasil.

Sendo assim, antes de prosseguirmos aos próximos tópicos, é necessário destacar a importância da atividade dos vendedores ambulantes, uma vez que desempenharam uma grande contribuição para o desenvolvimento do comércio popular e que também elaboraram técnicas e formas para anunciar produtos e serviços por meio da oralidade. Pela linha do tempo, quem primeiro difundiu esse tipo de trabalho foram pessoas escravizadas que saíam às ruas vendendo quitutes, animais domésticos e produtos da terra para seus senhores (LUBATTI, p.13). Com a chegada de imigrantes e libertos, tivemos outra categoria de vendedores ambulantes, sendo eles, os mascates.

Segundo Goulart (1967), entre 1507 e 1559 os portugueses dominaram a cidade denominada Mascate, localizada na costa sul do Golfo de Omã (estreito que liga o mar arábico ao golfo persa). A região dominada tornou-se um núcleo aglutinador de mercadores das mais variadas procedências. Os mercadores portugueses que lá negociavam, ao regressarem para Portugal, eram então denominados de mascates. Os mascates eram na época caracterizados por serem mercadores andejos (GOULART *apud* NÓBREGA, 2015, p.1).

A atividade realizada pelos mascates era então denominada como "mascatear" (NÓBREGA, 2015, p.1), referenciando qualquer indivíduo/mascate (independente de sua origem) como comerciante. Além disso, a atuação dos mascates ou já referenciado nesse texto também como vendedor ambulante (presente até os dias de hoje), teve uma grande contribuição para caracterizar os anúncios em textos exibidos em jornais e revistas, bem como, os anúncios em placas e cartazes, que seria incorporado aos centros urbanos logo em seguida.

Os comerciantes de rua à época especificavam seus produtos, serviços e valores a partir de pregões em voz alta, realizados a boca-a-boca (ainda não podemos associar com o marketing boca-a-boca).

O pregão, ao que parece, é tão antigo quanto a nossa história. O primeiro registro que encontramos sobre a propaganda no Brasil se prende exatamente ao emprego de pregões (SIMÕES, 2009, p. 22).

Figura 9 - Mascate José Bonifácio, RJ



Fonte: Marc Ferrez/Coleção Gilberto Ferrez/Acervo Instituto Moreira Salles. **MUSEU DO FUTEBOL**. Disponível <<https://museudofutebol.org.br/crb/acervo/520121/>>. Acesso em 09 out. 2022.

Comitantemente com a chegada da família real, também tivemos a instalação da primeira prensa móvel no país e a publicação do primeiro jornal em 10 de setembro de 1808. Já nesta edição, haveria também o primeiro anúncio impresso publicado em nosso país, possuindo características de um classificado. Simões (2009) relata que o classificado era elaborado nas próprias oficinas do jornal, com textos redigidos pelo redator da publicação ou mesmo pelo tipógrafo, a partir de um briefing fornecido pelo anunciante.

A mídia impressa então, tornou-se o principal veículo de comunicação em algumas cidades do país, sendo o Rio de Janeiro a primeira cidade a veicular o primeiro jornal (*Gazeta do Rio de Janeiro* em 1808), posteriormente, Salvador se torna a segunda cidade a veicular um jornal: *Idade D' Ouro do Brasil* (1811). Simões (2009) ainda nos conta que, com o retorno da família imperial para Lisboa em 1821, a imprensa passou a ter um destaque maior e ampliou-se a veiculação de anúncios conforme o crescente número de jornais.

As solicitações dos anúncios eram recebidas em textos e redigidos por comerciantes, artesãos, detentores de terras, senhores de engenhos, escravocratas e quando não, pessoas residentes dos centros urbanos. O conteúdo publicado continha conjunturas intrínsecas à cultura da época e informações sobre o comércio local, sendo publicados conforme a informalidade oral, ou seja, sem revisão prévia nos ajustes de erros ortográficos.

Segundo Simões (2009), haveria distintas temáticas nos anúncios: como anúncios de pessoas em situação de escravidão, oferta de inúmeros serviços (com os valores e/ou endereços dos locais), divulgação de medicamentos (a indústria farmaceutira possuirá uma grande relevância neste período) e o mais enfático "A pedido", matéria paga em que se comprava um espaço pequeno no jornal e escrevia a seu bel-prazer – ofensas, insultos, calúnias dirigidas a uma pessoa.

Em conjunto da evolução dos instrumentos tecnológicos, haveria também a evolução dos elementos que compõem a propaganda. Sendo assim, foi no ano de 1860 que começaram a aparecer os primeiros painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda (SILVA; COUTINHO 2012, p. 6), sendo formatos primordiais e provindo do exterior, mas que foram importantes para impulsionar o seu uso. É também, ilustrados por desenhos e figuras por meio da litografia, um tipo de gravura inventada por Alois Senefelder, por volta de 1796³ e que chegou ao Brasil, quando D. João VI veio para o Brasil em 1808 e acabou introduzindo o processo no país ainda nos primeiros anos do século XIX (MAURÍLIO, 2009, p. 120).

A modernização da vida brasileira pós independência no início do século XIX, vinculada às profundas transformações culturais, acabaram por gerar um novo impulso econômico, o que fez “necessário montar um suporte para a caracterização e fixação da imagem dos diversos produtos que começam a surgir no mercado interno”. Para atender a essa crescente demanda, são criadas várias Casas Litográficas especializadas em criação e impressão de rótulos, embalagens, anúncios, cartazes e outras peças gráficas a serviço da produção nacional (MAURÍLIO, 2009, p. 121).

Ainda dentro dos anos 60, também tivemos o surgimento do uso de slogans criativos (que resume o conceito da campanha) e o *teasers* (sendo uma pré-campanha para despertar a curiosidade), o que vai de encontro com o surgimento de novas mídias na comunicação, como a revista, gramofones e o cinema. É nessa época também que há o surgimento da primeira agência de propaganda em São Paulo em 22 de abril de 1891, posteriormente veremos que a cidade ocupará novamente um papel relevante para o setor.

Com o avanço dos sistemas de transporte e comunicação, a publicidade serviu para aquecer ainda mais a demanda pela procura de comodidades que substituiriam ou equivaleriam ao tempo de lazer. A concretização deste estágio é percebida quando surge

³ GOMES, Paulo. Glossário de Técnicas Artísticas. UFRGS. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/nahead/projetos/glossario-tecnicas-artisticas/creditos.php>> Acesso em 09 out. 2022.

a necessidade de transformar os meios de comunicação em mídias, ampliando a difusão da mensagem para o público.

O termo mídia é uma adaptação para o português de "*media*", palavra inglesa oriunda do latim "*medium*", que foi integrado na linguagem publicitária para designar os veículos modernos de divulgação de mensagens em massa (RIZO, 2009, p. 19).

A introdução de cartazetes, cartazes, letreiros e outdoors na exterioridade tinha como intuito a atração por meio do forte apelo visual, os anúncios da época utilizavam recursos que seriam importantes na construção de uma comunidade de consumidores. As tecnologias de comunicação (ou assim definida por McLuhan, como informação) criam a possibilidade de abstração do espaço, ultrapassando fronteiras e percorrendo amplas distâncias, sendo associado à possibilidade de comunicação em tempo real entre grandes distâncias (TRINDADE, p. 85).

Com o advento da Revolução Industrial, os anúncios propagandistas se tornaram cada vez mais massivos, assim como a produção automobilística. Uma vez que era necessário transformar o produto em objeto de desejo para a então crescente população nas grandes metrópoles por meio da publicização (CASAQUI, 2011), aqui se faz necessário uma importante observação, pois é o que norteia o que chamamos hoje de publicidade (e não só apenas, de propaganda):

Se pensarmos nos anúncios como algo destinado exclusivamente a vender produtos, não apreenderemos o seu principal efeito: aumentar o prazer no consumo do produto (RIZO, 2009, p.21).

É importante abrir um parênteses para falar dos vendedores ambulantes contemporâneos⁴ que surgem nas grandes metrópoles em conformidade com a revolução industrial brasileira. São reconhecidos como trabalhadores que atuam nas ruas e que sobrevivem com a atividade, encontrados principalmente nos centros/bairros com maior circulação de pessoas e que utilizam de mecanismos como expressões vocalizadas em voz alta (por exemplo, "ei ei ei", "oi oi oi") acompanhados de slogans criativos ("Esse é o melhor, sem compromisso. Prova"; "Vai comprar comigo sim, vai por mim igual o meu não tem") para atrair a atenção da clientela e daqui adiante, a ideia de "comércio popular" tende a vir atrelada à imagem da precariedade do trabalho, informalidade, ilegalidade e má qualidade dos produtos (RANGEL, 2009, p.2).

⁴ Conheça histórias de vendedores ambulantes cheios de criatividade. **YOUTUBE**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rz_0NqYmvvg>. Acesso em 09 out. 2022.

São diferentes dos mascates (classificados anteriormente também como vendedores ambulantes e também mercadores andejo) que prosperam com a venda ambulante e também com a crise do açúcar no mercado Europeu (ARAÚJO, 2013, p.8).

O setor popular nas grandes cidades do Brasil começa a tomar força no pós Segunda Guerra Mundial, com a migração de trabalhadores do campo para as cidades, em busca de melhores oportunidades nas indústrias urbanas. Como esses trabalhadores não eram qualificados para estes serviços foram obrigados a buscar outro modo de sobrevivência, partindo para a informalidade, sem um financiamento ou créditos disponíveis cada um se adequava em locais que existia um fluxo maior de pessoas, armando suas barracas ou colocando seus produtos nas ruas ou em cima das calçadas (ARAÚJO, 2013, p. 8).

Retomando o resgate da história da publicidade e propaganda no Brasil do início do século XX, o país presencia o surgimento de várias agências de propaganda, sendo a de mais destaque na área, a agência paulistana "A Eclética", fundada em 1914 em São Paulo pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Benaton. Sua existência está relacionada a uma profissão anterior – a de agenciador de anúncios, sendo uma pessoa responsável por interligar o cliente que busca anunciar ao veículo que detinha um espaço para anunciar.

Apesar de possuirmos registros de outras antes, é considerada por alguns estudiosos e profissionais na área como a primeira agência do Brasil⁵, devido a estrutura e o planejamento da mesma em detrimento das outras agências. A sagacidade dos fundadores em defender o lugar de existência, a conscientização dos clientes (Figura 10) e em conjunto aos dirigentes dos jornais, a defesa do pagamento de uma alíquota pela captação e veiculação dos anúncios estampados nos jornais (e essa exigência também é relacionada ao tempo dedicado dos profissionais para a produção dos anúncios) deram a agência a ocupação desse posto.

Figura 10 - Anúncio da agência A Eclética

⁵ Primeira agência completa cem anos. **MEIO&MENSAGEM**. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>>. Acesso em 09 out. 2022.



Fonte: REFLICTA antes. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. 16, 26 fev. 1925. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!19250226-16805-nac-0016-999-16-clas>>. Acesso em: 08 out 2022. Anúncio

Além desse destaque, a cidade recebe uma atenção especial por possuir diversos tipos de veiculação disponível. Neste trecho retirado da obra de Simões (2009), Julio Cosi nos dá ideia sobre o cenário:

Veículos: jornais em primeiro lugar; depois, painéis e cartazes, em bondes e na rua, panos de boca de teatros e cinemas. Na parte dos anúncios luminosos, dominavam as caixas com vidros pintados e refletores internos. Havia os slides que naquela época também se projetavam, idênticos aos da televisão de hoje, com a diferença de que eram confeccionados com lâminas de vidro e podiam ser coloridos. Depois utilizou-se também o que se convencionou chamar, mais tarde, de *direct mail*⁶. Embora pobres, os anúncios eram caprichados. Nascia a arte em publicidade (COSI *apud* SIMÕES, 2009, p. 76).

Já o século XX possui um cenário totalmente diferente ao que visto na época passada, temos o registro de diversas agências pelo país todo; a crescente produção e veiculação de anúncio; a efervescência criativa utilizando-se de recursos já apresentados e também, de novos instrumentos como o desenho animado e o surgimento do jingle síncrono ao lançamento do rádio. E por fim, a adição de cores.

Antes do lançamento da rádio, a década de 20 abre alas para o centenário da independência e que seria tema também dos anúncios. É presente também nesse período, um veículo publicitário que seria um marco: Almanaque do Biotônico Fontoura. Segundo Simões (2009), Monteiro Lobato redigia anúncios e nele publicou a famosa história do Jeca Tatuzinho, o que torna-se uma das peças publicitárias de maior

⁶ Direct Mail: mala direta.

prestígio elaborada dentro da área. É também no século XX que surge o famoso slogan "Se Bayer é bom", criado pela agência de Bastos Tigre.

Já de encontro com a modernização e o rompimento com o passado, em setembro de 1922, o então presidente da República Epitácio Pessoa, teve seu discurso veiculado pela primeira vez por meio de uma rádio, já em 1923 tivemos o surgimento da primeira emissora de rádio. Apesar do grande feito, o desenvolvimento do rádio foi lento e o seu alcance desproporional ao tamanho do Brasil, sendo a elite principal consumidora desse veículo. Entretanto, com a normatização do uso da publicidade, há a viabilização e o crescimento; surge posteriormente, jingles e os programas patrocinados, como por exemplo, o célebre Repórter Esso promovido pela agência norte-americana *McCann-Erickson* em 1941.

Com a nova república, o país transforma-se como todo e a atividade da área também é influenciada com a mudança. É neste período em que o setor caminha em busca da profissionalização e regulamentação da atividade publicitária; há também, a chegada de agências de publicidade internacionais junto com os seus clientes que estão dentro do processo de globalização, o que as tornam multinacionais e que buscam unificar a sua mensagem pelo mundo.

A cidade de São Paulo recebe um novo destaque na história da propaganda brasileira, tendo o Governo do Estado concedendo a exploração de anúncios nas estradas, sendo primordial para a existência dos *outdoors* e a deliberação proporcionou a criação da AER - Empresa Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem (SIMÕES, p. 92). É também neste momento que Julio Cosi percorre o país para desenvolver um estudo sobre o mercado publicitário (SIMÕES, p. 93).

Mais tarde, Aderbal Linhares introduz na Bahia, o *outdoor* de 12 metros quadrados e a inserção de publicidade em bancos de jardim (SIMÕES, p. 105); no mesmo ano, há o registro do Decreto nº 20.377 que propunha a proibição de anúncios relacionados a produtos e serviços farmacêuticos que não tivessem licença pelo Departamento Nacional de Saúde Pública, uma lei curiosa e em instância federal. Já em 1932, Mário Angelini (SIMÕES, p.105) denota que a verba investida em rádio superou a verba gasta em painéis e cartazes.

Com a introdução de conhecimentos e pensamentos advindos do exterior, o setor publicitário encontra a tecnicidade no sentido comercial. Uma das marcas que ajudaram nesse progresso foi a General Motors (GM) a partir de 1926, na falta de agências

especializadas no seu produto, a empresa resolveu então criar e estruturar seu próprio departamento com profissionais capacitados.

A General Motors, para citar um exemplo, chegou a ter uma seção de propaganda com perto de quarenta empregados, ensinou-lhes métodos modernos e formou a primeira turma de técnicos nacionais. Costumava dizer o Major I. D. Carson que, a melhor escola de propaganda que já houve no Brasil foi aquela primitiva seção da General Motors. Várias figuras de proa do nosso meio publicitário pertenceram, digamos, àquela geração (LESSA *apud* SIMÕES, 2009, p.98).

Com a influência das agências norte-americanas – McCann, J. W. Thompson, etc – que já adentrava anúncios publicitários radiofônicos fora do país, as emissoras de rádios brasileiras foram dinamizadas com adição de *spots* e *jingles*. Yvonne Pedra Meneguel (2008) denota que, com o advento da publicidade fez com que as emissoras de rádio passassem a disputar o mercado e para isso organizaram-se em empresas.

As agências vendiam produtos, mas também estilos de vida, e se tornam elas próprias produtoras culturais na medida em que transmitem a mensagem de que para ser civilizado você deveria consumir os mesmos produtos que os norte-americanos: seja a Coca-Cola, a pasta de dente Kolynos (garantia de dentes brancos e saudáveis) ou o sabonete Gessy (OLIVEIRA, 2003, p. 340 *apud* MENEGUEL, 2008, p.8).

Já com o surgimento da primeira emissora televisiva TV Tupi em 1950 por iniciativa de Assis Chateaubriand, o cenário publicitário brasileiro absorve todos os elementos dos veículos anteriores e revoluciona por meio do audiovisual, sendo ainda nos dias de hoje, o veículo de comunicação que recebe mais investimentos publicitários.

Hoje, tanto as agências de publicidade brasileiras quanto às regulamentações das normas éticas e órgãos de autorregulamentação são consideradas fonte de referência e inspiração pelo mundo afora, entretanto, nem sempre foi caracterizado dessa forma.

A institucionalização da profissão apenas prosperou devido a intensificação de normas e leis para regular a publicidade. Inicialmente, profissionais da área articularam-se para organizar associações de classe que pudessem pensar vias de trabalhar o desenvolvimento técnico e profissional, enobrecimento da propaganda e os interesses dos que trabalham no setor (objetivos articulados então, pela Associação brasileira de propaganda – ABP em 1937). No mesmo ano era fundada a Associação Paulista de Propaganda (APP), com estatutos mais ousados:

Colaboração com o poder público na elaboração de leis sobre a atividade, organização de cadastro de agências e profissionais, criação de biblioteca,

organização de cursos de capacitação, promoção de conferências (SIMÕES, 2009, p.116).

Vale citar, o lançamento da revista Propaganda em 1937 e no mesmo ano, a criação do Dia da Propaganda.

Por uma iniciativa da ABP, é redigido o primeiro esboço do Código de Ética Profissional de Propaganda e há a busca de desenvolver debates para a organização do primeiro congresso do setor (SIMÕES, p. 132). O movimento associativo de convênios de associações e sindicatos crescem por todo país, o que leva em 1949 a criação do "Convênio entre as agências de propaganda para fixação das normas-padrão de seu funcionamento no Brasil" é através dele que cria-se cláusulas que definem o que é uma agência, os seus serviços e valores e como resultado à esse convênio, em 1949 é fundado Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP, unificando o convênio em uma entidade única e de âmbito nacional; sendo também uma das entidades que funda o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar.

Com o movimento em busca da institucionalização da profissão, perfaz a necessidade de recursos e ferramentas para a profissionalização. O que já haveria indícios da introdução de conhecimentos publicitários em cursos e livros, a expansão é notada anos depois, ocasionado pela atuação das associações. A carência é descrita neste trecho da Revista Propaganda:

Não temos escolas de propaganda, não temos cursos de capacitação técnica. E precisamos ter, com urgência, sem dúvida! É preciso que as academias de comércio incluam, no seu currículo, o estudo pelo menos elementar da matéria. Seria justo pleitear, em nossas universidades, cursos especializados (PROPAGANDA, Revista apud SIMÕES, 2009, p. 133).

Finalmente, em 18 de junho de 1965 o setor é reconhecido pela lei Nº 4.680, sendo o profissional e a agência definidos como:

Art 1º São Publicitários aquêles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a êles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação,

por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências).⁷

As mudanças ocorridas dentro do cenário político brasileiro influenciaram nos âmbitos sociais, culturais e econômicos, sendo também perceptível, na propaganda. Nos anos de 1930-1945 (Era Vargas) e 1964-1985 (Ditadura Militar), a propaganda foi essencial para o mantimento de um regime de censura estatal, uma vez que, durante os períodos, os militares possuíam uma imagem negativa diante a sociedade, visão por vez criada a partir das duas guerras e de mensagens promovidas por movimentos pacifistas. A propaganda então, atuaria para mudar o imaginário e transparecer confiabilidade e segurança, um dos exemplos é o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, órgão responsável por difundir a ideologia do Estado Novo e a censura de informações e o famoso slogan “Brasil: Ame-o ou deixe-o!”.

Com o fim do período de guerras e dos regimes ditoriais, surgem grandes novidades no setor da comunicação, um deles em destaque é a Televisão. Com uma maior verba, mais emissoras e com a efervescência criativa no setor publicitário, os anos 80 descrevem os primeiros passos do que tornaria-se uma das maiores mídias exibidoras de anúncios.

Com a entrada do primeiro satélite brasileiro de comunicação – Brasilsat, inúmeras regiões distantes dos grandes centros passariam a receber os sinais de TV e seriam incorporados aos planos de mídia das agências de propaganda e seus anunciantes de porte nacional (MARCONDES, 2005, p. 92).

É neste período também que, a televisão brasileira, expande a sua programação e o seu vasto catálogo de comerciais, sendo a maioria deles, memoráveis para o setor. O país era concedido com o título de um dos países mais criativos do mundo em relação aos filmes, a honraria vai de encontro a necessidade dos profissionais usarem o máximo da criatividade, uma vez que, os recursos técnicos eram escassos.

Os comerciais possuíam textos que tornaram-se parte da cultura popular dos brasileiros, como por exemplo, o célebre comercial da *Valisere*, "O primeiro sutiã a gente nunca esquece" criado por um dos maiores profissionais de publicidade, Washington Olivetto.

⁷ BRASIL, LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

O mundo agora torna-se conectado, com efeito da globalização e da internet. A partir dos anos 90, inúmeros fenômenos ocorrem e influenciam a sociedade brasileira: cresce o número de canais, jornais e revistas a todos os gostos e interesses, de forma, a instigar o consumo do leitor; com a entrada dos sistemas de transmissão por satélite, o rádio vira uma alternativa a TV; com a tecnologia computacional já presente, CD-ROM é utilizado para gravar informações e dados, como notícias e serviços on-line como *websites* cumprem o mesmo papel.

Atualmente, o setor publicitário brasileiro possui um grande prestígio, com diversos profissionais brasileiros e suas campanhas sendo reconhecidos em premiações e celebrações referentes à área.

3. A ORGANIZAÇÃO NO ESPAÇO URBANÍSTICO

Neste tópico, abordaremos de forma específica como a publicidade incorporou-se ao espaço urbano e transformou-se em conjunto das mudanças registradas no tempo vital dos ambientes. Por assim, o desenvolvimento do texto terá como ponto central a cidade de São Paulo, entretanto, não será restrita a mesma, pois outras regiões brasileiras e suas respectivas metrópoles possuem particularidades que serão citadas ao longo do texto. É também importante frisar o afunilamento das mídias já apresentadas anteriormente, uma vez que, o presente trabalho tem como foco destaque, um dos formatos de mídia exterior – *outdoor*.

De início, a inserção da publicidade no meio urbano na cidade de São Paulo configura-se como uma das mais prematuras no Brasil, a metrópole contribuiu de forma assertiva para o desenvolvimento do comércio brasileiro e deu impulso no estabelecimento de agências publicitárias em todo país.

Antes mesmo de ser nomeada como "São Paulo", a Villa de Piratininga já possuía painéis de rua, panfletos, propaganda e cartazes do tipo bula. Assim, mesmo sem estar presente na rota da Família Real no período colonial, a metrópole paulistana conseguiu alcançar uma industrialização precoce e aderiu inovações que impulsionaram o desenvolvimento da área.

Já no século XIX, é empregado bondes de tração animal, o que acarretou na inserção da publicidade organizada ao ar livre (RIZO, 2009). Junto a isso, há também, inúmeras construções e modificações realizadas na arquitetura da cidade, promovidas principalmente por imigrantes que buscavam trazer elementos de sua terra natal de forma arquitetônica dentro da cidade. É também observado o crescente registro de mais cartazes pelos centros da cidade, sendo colados aos tapumes das obras.

Concomitantemente com os avanços tecnológicos, a publicidade dinamizou-se dentro da arquitetura urbanística da cidade. Em sequência, a implantação da rede de energia elétrica e a substituição do bonde de tração animal por bondes elétricos, permitiu utilizar essa forma de transporte como meio de veiculação. Haveria então, uma forma de reservar um espaço no veículo para estampar anúncios, como eles, cartazes; o processo de verticalização no centro da cidade que tem como consequência o surgimento de grandes prédios, possibilitou a inserção de painéis e cartazes em lugares

estratégicos dos edifícios; houve também o aumento de anúncios de cinemas e teatros espalhados pela cidade. Em virtude das intensas mudanças na organização urbanística, é em 1929, em São Paulo, que resulta a instalação da primeira empresa de *outdoor* do País, a Publix (PINHEIRO; SABADIN, p. 24).

A cidade de São Paulo, enquanto palco e suporte arquitetônico para o desenvolvimento dessa atividade, criou oportunidades para a inserção da publicidade nos mais diversos moldes, que pretendia atingir o público da melhor maneira. É o caso do painel de propaganda de ponta cabeça, que induzia o público a ligar na alfaiataria para o avisar do problema, e, nesse momento, o astuto comerciante se utilizava do contato para oferecer seus serviços (RIZO, 2009, p. 44)

Após a Revolução Constitucionalista liderada pelo estado de São Paulo em 1932, a produção industrial se fortalece em razão dos efeitos e consequências gerados pelo embate militar. A cidade, então, prossegue com o seu projeto de reestruturação urbanístico, agora com o olhar voltado à modernização inspirado em ideais urbanísticos advindos de países do continente europeu, nos quais, devido ao pensamento iluminista, os traços das cidades antigas e medievais são corrompidos.

Dois fatos interessantes sobre o comportamento observado nesse período e que é possível assimilar em outras cidades em desenvolvimento industrial: 1) a cultura de imigrantes e migrantes possuía uma forte presença nas empresas responsáveis pelo processo de elaboração e instalação das publicidades em ar livre e suas origens e linguísticas também são incorporadas na criação; 2) as obras estruturais e a verticalização da cidade é o ponto de partida não só apenas de como seria a dinâmica da cidade (crescimento acelerado do uso de veículos nas ruas, êxodo rural e o grande volume de circulação de pessoas nos centros).

Mas também, como os anúncios publicitários tomariam conta da paisagem urbana de forma quase imperceptível ao olhar do sujeito, de forma que, a percepção das transformações urbanísticas não são consideradas um dos sintomas, mesmo que a paisagem ao redor tenha sofrido drásticas mudanças (de modificação ou dissolução) e o fruto causador seja resultado da necessidade a impregnação em novos espaços para co-existir com o modus operandis desse novo sistema econômico.

Com isso, passamos a trabalhar com o conceito de cidade-moderna, de formar a denotar o seu entendimento em sua fisionomia contemporânea, em que há outra lógica funcional além da organização territorial e a relação homem/natureza, a cidade-moderna é a que retém o campo, em detrimento de uma intensa urbanização, "modernização" por

assim dizer. Porém, a definição de "cidade" por si só, possui diversas camadas e complexidades e muitas das vezes, torna-se sinônimo de urbano, sendo uma concepção relacionada também ou somente, às metrópoles.

Raquel Rolnik (1994) busca traçar o que é cidade em esferas: 1) a cidade como um ímã, um campo magnético que atrai, reúne e concentra os homens em torno de algo, como a construção de templos na antiguidade; 2) a cidade como escrita, através dela que se registra a acumulação de riquezas, de conhecimento e da memorização, os textos e a própria arquitetura cumprem essa mesma função, as formas e tipologias textuais ou arquitetônicas, podem ser lidas e decifradas, revelando passado, presente e definindo o futuro; 3) cidade política, sendo melhor designada pela *polis* – cidade-estado grega, aqui é observado dois fatores, a dimensão política da cidade como o exercício de dominação da autoridade político-administrativa sobre o conjunto dos moradores e uma luta dos moradores/cidadãos pela apropriação do espaço urbano (como exemplo, as manifestações) e a cidade do mercado, onde ao aglomerar num espaço limitado uma numerosa população, cria-se o mercado. Sendo essa última, a que é relacionada ao capital e expressa pela industrialização.

Já na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, o país é marcado por grandes mudanças em todos âmbitos, sendo econômico, político e principalmente, o social. Inaugura-se a primeira emissora televisiva brasileira; Getúlio Vargas é eleito presidente em sistema democrático eleitoral e Brasília torna-se a nova capital do Brasil. E em São Paulo, a cidade alcança o posto de principal metrópole industrial latino-americana, ocupa-se o lugar da antiga capital do Brasil, Rio de Janeiro.

Assim como o crescimento econômico, o título acarretou ainda mais a migração de pessoas de outros estados para a cidade de São Paulo (a maioria da região nordestina). Sendo um processo que não é planejado pelos governantes paulistas, os bairros centrais que foram estruturados com fins de produção, não possuía ordenamento territorial para abarcar tais migrantes e assim como as pessoas negras libertas, a moradia é invisibilizada e a ocupação irregular dos terrenos disponíveis pela cidade é a única saída.

Márcia Regina Castro Barroso (2016) conceitualiza,

A própria estrutura populacional, nesse período, se alterava, não somente em virtude do aumento populacional, mas, sobretudo, pela ampliação das correntes migratórias no sentido Norte-Nordeste para o Sul e Sudeste do país. Segundo Marly Rodrigues (2003, p. 31)⁸, se, em 1950, 36% dos brasileiros

⁸ RODRIGUES, Marly. Populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil. São Paulo: Ática, 2003.

viviam nas cidades, dez anos depois, o índice é de 45 %, correspondendo a 38,5 milhões de pessoas. Além desse processo migratório, a década de 1950 também vivenciou a entrada do Brasil na era do consumo de massa: supermercados passam a ser instaurados (os primeiros datam de 1953, em São Paulo), a expansão do consumo via propaganda é fortalecida, e também há os avanços dos meios de comunicação de massa, como a imprensa, o rádio, a TV e o cinema São Paulo em progresso industrialização e urbanização (RODRIGUES, 2013 *apud* BARROSO, 2006, p.8).

O destino desses migrantes eram também, os bairros periféricos ou alojamentos habitacionais informais dentro da metrópole paulistana – sendo classificados posteriormente como "Favelas". A situação vivenciada nessa época não é novidade para a cidade e nem para outros estados do país (como por exemplo, o Rio de Janeiro), às habitações populares eram conhecidas como cortiços, sua lógica funcional é bem recordada devido a ilustre obra naturalista de Aluísio Azevedo que carrega o mesmo nome – O Cortiço – e de modo igual a marginalização retratada na escrita, a tentativa de derrocada acarretou na geração de novas ocupações, tal como ervas daninhas que florescem em espaço indesejado.

Favela é o nome popular atribuído a diferentes plantas brasileiras. Ao que tudo indica, a espécie da família Euphorbiaceae passou a caracterizar os agrupamentos de domicílios urbanos precários graças a um contexto geográfico e histórico muito peculiar. Esse conjunto de circunstâncias pode ser sintetizado pelo encadeamento de quatro principais elementos: planta, topografia, combate e narrativa (QUEIROZ FILHO, 2011, p. 5-6).

No caso específico do município paulistano, o termo "Favela" é associado à propriedade da terra (...) a existência de um processo de ocupação por moradores de uma área pública ou particular (MARQUES; TORRES; SARAIVA, 2003, p.18). Um fato curioso relacionado ao tema é a inclusão do termo na contagem da população no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁹ em 1950, o que contribuiu para registrar o contexto populacional e habitacional da época e também, constituir de forma institucional um fenômeno socioeconômico ocasionado por fatores econômicos. Como a própria industrialização e políticos sendo ele, por exemplo, a medida de crescimento econômico idealizado pelo então, ministro da fazenda Antonio Delfim Netto na ditadura militar, a medida foi titulada por "Milagre Econômico", e parafraseando o ministro¹⁰, o bolo até cresceu, mas a desigualdade aumentou e não foi fragmentada do país.

⁹ TASCHNER, Suzana Pasternak. Favelas em São Paulo – censos, consensos e contra-sensos, 2001. Disponível <<https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/9294>>. Acesso em: 10 set. 2022.

¹⁰ "É preciso primeiro aumentar o bolo (da renda nacional) para depois reparti-lo."

Até o final dos anos 1980, o país segue em busca de uma solução para erradicar as favelas existentes e adere uma política nomeada como “desfavelamento”, na qual impede o surgimento de outras tantas com ações brutais e criminalizantes.

Com o advento da Constituição de 1988 e a redemocratização do país, constituiu-se a garantia de inúmeros direitos fundamentais, entre eles, o direito à moradia, sendo categorizado como um dever comum à União, aos estados e municípios. É a partir do presente artigo dentro da constituição que o debate sobre a situação precária se fortalece, impulsionando também a criação do Estatuto das cidades, em 2001¹¹, sendo assim, fator importante para a legalidade desse tipo de assentamento urbano.

Sob outra ótica, a geração de produção desenfreada ocasionada pelo capitalismo incessante, retarda o processo da garantia de direitos como descrito na constituição, uma vez que, não contribuía para que a roda de produção continuasse a girar na lógica neoliberalista. O tornar territórios irregulares em regulares a partir da garantia dos direitos e assistencialismo, sendo eles básicos para sobrevivência de qualquer cidadão, como rede de esgoto e elétrica, oferta de água potável e contínua, ruas pavimentadas e fiscalização de obra é algo custoso, sendo preferível então, optar pelo processo de higienização e precarização desses ambientes.

Mesmo com políticas públicas (ou esboço delas), a dignidade de quem mora em territórios precários nunca fora possível devido a um arranjo capitalista compulsório, isto é, o organismo vivo, humano e o territorial não é de sociabilidade com o restante do núcleo urbano, é exclusivamente de venda. Ressaltamos que todo o espaço torna-se palco de negociabilidade, porém o que possa estragar o progresso, a produtividade e o acúmulo de riquezas é confrontada de forma inegociável e por muitas das vezes, de forma violenta.

Os territórios como favelas e regiões periféricas ao centro (em situação de precariedade) não são consideradas então, componentes da funcionalidade do sistema que possui uma busca incessante de lucro a partir do uso do outro, no momento em que esse ambiente, não é considerado nem "o outro", ele é inutilizável e deve ser descartável da sociedade. Mas antes, sem deixar de aumentar o contingente de pessoas que servirão de mão de obra barata para que a roda continue girando.

¹¹ CARDOSO, Adauto Lúcio. Avanços e desafios na experiência brasileira de urbanização de favelas, n. 17 (2007): migração na metrópole. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/8771>>. Acesso em: 10 set. 2022.

(...) enquanto os salários dos empregados e os rendimentos do trabalho manual forem baixos e o lucro do capital alto, é impossível querer que todos os moradores da cidade possam comprar ou alugar uma casa isolada em um loteamento regular ou um apartamento confortável. No entanto, o capital absorve esta população empregando-a para fazer os serviços menos remunerados cidade, absorve e precisa desta população porque sua participação no mercado de trabalho na cidade permite não só que os serviços prestados por estes trabalhadores sejam baratos, mas também que os salários como um todo se mantenham deprimidos. A questão então reside nas condições urbanas de vida desta população. Exploradas ao vender sua força de trabalho, as pessoas se viram como podem para viver na cidade, autoconstruindo ou dividindo com muitos suas casas, ocupando ou invadindo (ROLNIK, 1994, p. 68).

É nesse momento que tecemos a publicidade em sua pura essência dentro do espaço urbanístico, sendo elemento essencial da racionalidade capitalista e impulsora do consumismo. As cidades-modernas enfrentam inúmeros problemas, relacionados à saúde e segurança, educação, mobilidade entre outros, resultado do crescimento exponencial da população, entretanto, a crescente populacional torna-se parte fundamental como audiência/público, compondo assim, o palco expositivo. Nas palavras de César Simoni (*apud* FELIX), passa-se “dos negócios na cidade à cidade como um negócio”.¹²

A grande chave interpretativa para entender por que as remoções aumentam na década de 1970 e, principalmente, na década de 1980, é a compreensão de que, no momento neoliberal de financeirização da economia, a cidade não é importante para o capitalismo apenas como “palco” para a indústria. Não são suas infraestruturas concentradas e sua mão de obra barata os atrativos principais, mas o espaço das cidades em si passa a ser a mercadoria mais valiosa (FELIX, *Outras Palavras*, 23. ago. 2022).

A publicidade sempre esteve presente no corpo social, mas no contexto das cidades-modernas – em que a elevação de edifícios com grandes torres, a pavimentação de avenidas e ruas e a ideia de progresso é a pauta principal – passa a ser integrante como elemento para construção de um novo imaginário, possibilitando o sonhar do amanhã e do futuro. Ocupa-se todos os espaços considerados possíveis no capital imobiliário, sendo parte do cotidiano dos indivíduos, mesmo aqueles que vivem em locais fora dessa racionalidade.

Neste espaço urbano, temos a publicidade ao ar livre – mais conhecida nos dias de hoje como mídia exterior, que possui importantes registros ao longo da história, com

¹² FELIZ, Fabiano. As favelas ao longo da urbanização brasileira. **Outras Palavras**. Disponível em <<https://outraspalavras.net/cidadesemtranse/as-favelas-ao-longo-da-urbanizacao-brasileira>>. Acesso em 22. set. 2022.

condição de atividade publicitária ou não. Como atividade publicitária, produz um esforço mercadológico para transformar ambientes em espaços negociáveis, onde não há uma relação de via dupla, o indivíduo posto à frente da anunciação é calibrado para não questionar sobre a publicização que o afeta e as consequências dos seus efeitos ao seu redor. Tais esforços mercadológicos transformam completamente a cidade em um ambiente de negócios, sendo a própria paisagem vista como objeto de interesse econômico.

O fenômeno também está relacionado ao processo de apropriação predatória do espaço em conjunto do crescente comércio em torno dos centros e como já verificável anteriormente, a publicidade surge como braço direito, sendo instrumento para gerar uma consciência de consumismo e despertar o consumo frente à mensagem exposta. Como ilustrado, a publicidade ao ar livre, então, interage e acompanha a dinamização dos centros urbanos, em especial, possui comunicações que são desenvolvidas para serem lidas e interpretadas de forma objetiva.

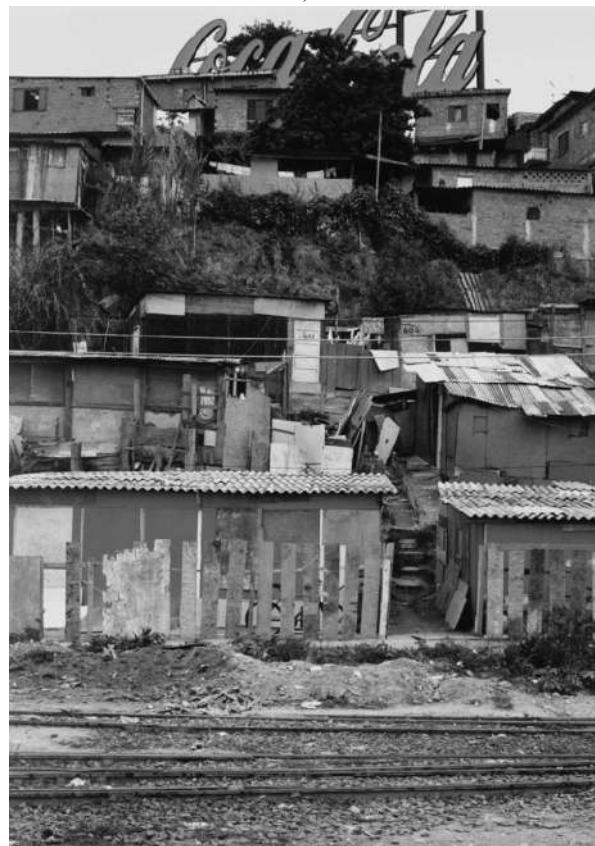
Dentro desse mesmo sistema capitalista vigente, podemos perceber uma contradição entre a necessidade da capitalização dos espaços apoiada pela atuação publicitária e o desnorteamento urbanístico, em que pela ausência do estado e o apoderamento privado na busca incessante pelo capital, territórios possíveis para essa atuação, tornam-se invisibilizados. E quando não inviabilizados, surgem retratados na construção de um novo imaginário de forma depreciativa, higienista, preconceituosa e racista (FIGURA 11) ou usado como objeto para viabilizar algo fora do seu contexto vivenciado, assim como apresentado na figura 12, em que temos um painel da coca-cola instalado no morro da favela do Jaguaré (São Paulo/SP), mas é direcionado para quem atravessa a marginal do Rio Pinheiros com seus carros e motos. Devemos considerar a publicidade como reflexo da sociedade, entretanto, tais ambientes e consequentemente, seus residentes não encontram referências no que é reproduzido.

Figura 11 - Anúncio "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar" veiculada em *Outdoors* do RJ



Fonte: Da redação. **Migalhas**. Disponível em [<https://www.migalhas.com.br/quentes/165155/conar-proibe-anuncio-ironico-sobre-pacificacao-de-favela>](https://www.migalhas.com.br/quentes/165155/conar-proibe-anuncio-ironico-sobre-pacificacao-de-favela). Acesso em. 15 out. 2022.

Figura 12 - Letreiro da Coca-Cola no morro da Favela do Jaguaré (de frente a Marginal Pinheiros)



Fonte: J. S. Martins. Open Edition Journals. **PONTOURBE**. Disponível em [<https://journals.openedition.org/pontourbe/3042>](https://journals.openedition.org/pontourbe/3042)

Há também um constante conflito na forma em que a publicidade está distribuída no espaço urbanístico, enquanto em territórios inviabilizados, os painéis de *outdoor* eram mal posicionados e com anúncios sem identidade ao local; nos centros, os anúncios em painéis possuíam em sua maioria, anúncios designados para uma classe social que não possui uma relevante presença nos centros urbanos (como em São Paulo, sua presença é predominantemente nas regiões classificadas como Jardins), diferente da classe trabalhadora que advinham de territórios inviabilizados.

Os grandes esforços para veiculação de mensagem em todos os espaços das zonas centrais transformaram a paisagem urbana em um ambiente poluído, tomada por anúncios que o descaracterizem da sua forma original. O excessivo gera impactos falhos e passa a evidenciar as problemáticas vivenciadas em torno.

De tudo que abordamos sobre a organização no espaço urbanístico, um dos elementos denotados do início, merece então, um desenvolvimento especial: *outdoor* e suas características. Quando falamos sobre a sua influência nos centros urbanos, decaímos sobre a ausência de sua efetiva produção em territórios inviabilizados. E é então, a partir do desenvolvimento acerca das suas origens e características que será possível concatenar o seu efeito dentro das cidades-modernas.

3.1. OUTDOOR E SUAS CARACTERÍSTICAS

Sendo um dos principais representantes da Mídia Exterior e elemento composto no objeto de estudo do presente trabalho, a Mídia *Outdoor* é caracterizada de inúmeras maneiras e devido a expansão dos centros urbanos (em que a sua presença é maior), suas principais características modificaram-se e a importância do seu uso tem aumentado gradativamente ao longo do tempo.

Em tradução livre, a palavra inglesa "*Outdoor*" seria traduzida em português como "ao ar livre", a expressão é utilizada em inglês como adjetivo, referenciando uma atividade realizada ao ar livre. Mas neste parágrafo, iremos nos fundamentar com base em outras expressões "*Outdoor advertising*", que também pode ser mencionada como "*Billboard*" – já referente ao campo publicitário e o seu significado é sobre qualquer anúncio exposto ao ar livre: painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro.¹³

¹³ INFLUX. Como se diz “outdoor” em inglês?. 08 abr. 2009. Disponível em <<https://www.influx.com.br/blog/como-se-diz-outdoor-em-ingles/>>. Acesso em 01 out. 2022.

Já segundo o livro *Outdoor*: uma visão do meio por inteiro (1990), o termo "Outdoor" designa todo e qualquer tipo de propaganda colocada externamente, ao ar livre; é conhecida também como cartaz mural. O livro ainda ressalta que, todo *outdoor* é uma propaganda ao ar livre, mas nem toda propaganda ao ar livre é um *outdoor*.

Outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido dentro de um contexto editorial, no outdoor ela é tudo: razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. o outdoor não; ele é a própria propaganda em si. (PINHEIRO&SABADIN, 1990, p. 83)

O *outdoor* é formado por chapas pregadas em armações, com dimensão padrão 9 m de largura x 3m de altura e formatos de 8, 16 e 32 folhas; a estrutura é localizada em locais estratégicos, onde haja grande circulação de pessoas e veículos. O oposto disso, segundo o livro, são estruturas similares, mas que fogem a regra de um *outdoor* padrão, como painéis que não são formados por folhas de papel colados (normalmente, pintados) e que não medem 9x3 metros. Há modelos que utilizam luminosos de acrílico, de neon ou vinil, como os *BackLights* ou *FullLights* e painéis luminosos e eletrônicos, todos eles não são classificados como *outdoor*.

De início, os anúncios eram pintados a mão e quando não, cartazes de anunciantes multinacionais chegavam já prontos para serem fixados. Com a chegada da gigantografia, que facilita a elaboração dos cartazes através da impressão (e não, mais o trabalho artesanal), as campanhas obtiveram mais qualidade. Hoje, as impressões dos cartazes estáticos são em *off-set* e serigrafia, papel ou lona.

Sendo uma das principais mídias nos centros urbanos, surgiam cada vez mais empresas especializadas na instalação e confecção, porém com a falta de critérios padronizados entre as exibidoras e a precária manutenção das tabuletas, os *outdoors* foram alvo de críticas e repressão, principalmente por apresentar um visual confuso no espaço urbano.

No sentido de repressão, durante a ditadura militar, a veiculação de anúncios em livre é proibido, os que sobreviveram, possuíam mensagens do governo. Como na visita histórica da Rainha da Inglaterra, Elizabeth II ao Rio de Janeiro em que, o prefeito solicitou às exibidoras cariocas que instalassem tabuletas em todo trajeto (PINHEIRO; SABADIN, p. 27), não há registros exato do porquê da solicitação, mas a prefeitura estampou a sua mensagem.

Muitas das vezes, as tabuletas surgiam em favelas com localização estratégica, como em avenidas e estradas, mas sem a geração de renda para os proprietários do terreno. Segundo a jornalista Valéria de Camargo Amoris¹⁴ (2016) também denota que o veículo era usado para esconder as favelas existentes e outras realidades visualmente desagradáveis do panorama brasileiro, tal observação pode ser relacionada com a sua razão de existência e o conceito de cidade-moderna:

O *outdoor* é um veículo eminentemente urbano – instalado no perímetro urbano das capitais e principais municípios brasileiros, o *outdoor* dirige sua mensagem basicamente à população das cidades (PINHEIRO; SABADIN, 1990, p. 83).

Em 1977, na busca do prestígio perdido e na solução para a decadência das instalações, bem como, a organização do setor, nasce no Brasil, a Central de *Outdoor* (essa nascida a partir de propostas de empresas paulistas). A existência da Central de *Outdoor* é também influenciada devido ao surgimento de associações e sindicatos publicitários que pleiteavam a necessidade da institucionalização, profissionalização e normas que pudessesem de fato organizar a área.

Após o pleno estabelecimento da associação Central de *Outdoor*, temos a retomada das atividades por completo, agora guiada de forma unificada pelas empresas filiadas que se comprometem a: realizar manutenção periódica; apresentação do logotipo da empresa responsável pelo anúncio; negociação de preços dentro da tabela padronizada pela associação. Em contrapartida, a associação compromete-se a mapear as colagens para evitar uma concorrência desleal.

A associação direciona-se também para um campo social ao desenvolver e apoiar campanhas de utilidade pública, como orientação de trânsito. Bem como, a promoção de projetos sociais, aproximando-o da sociedade brasileira, um dos célebres projetos é o Projeto Arte na Rua, onde várias tabuletas são periodicamente destinadas a manifestações artísticas (PINHEIRO; SABADIN, 1990, p. 61).

3.2. CIDADE LIMPA

Mesmo com o surgimento da Central de *Outdoor* para regulamentar o setor e fiscalizar as empresas responsáveis pela veiculação dessa mídia e como bem citado por

¹⁴ AMORIS, Valéria de Camargo, A importância do *outdoor* para o poder público, **Universidade Metodista de São Paulo, jan/dez. 2016.** Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/8300>>. Acesso em 09 out. 2022

Sérgio Ávila (2009), a criação de leis que possuíam o mesmo objetivo – Lei nº 12.115 de 1996, que previa uma série de regras do uso publicitário na paisagem e a Lei nº 13.525 de 2003 de mesma similaridade, não surtiram total efeito para impedir a expansão desenfreada e os efeitos da poluição visual ocasionados pelo descontrole observado em todo núcleo urbano.

É por meio dessa problemática que surge em 2006 o projeto de Lei nº 14.223, regulamentado pelo então prefeito da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab. A Lei torna-se referência para outras cidades que aderem a proposta regulamentada e adequa a sua realidade, como Belo Horizonte, Blumenau, Florianópolis e entre outras

Denominamos novamente a mídia exterior como o conjunto de meios que servem para veiculação de peças publicitárias, possuindo diversos formatos como: painéis rodoviários e em fachada, totem, letreiro luminoso ou não, placas de esquina, empenas, anúncios em táxis e ônibus e outdoor. A lei comprehende então que a proibição de toda atuação da publicidade ao ar livre no espaço urbanístico, bem como, a padronização de anúncios indicativos estampados por estabelecimentos comerciais em suas lojas, surtirá efeito para reduzir os danos ocasionados pela poluição visual – tanto estéticos como a paisagem afetada e o excesso de informação e sinalizações quanto social, podendo gerar transtornos psicológicos e cansaço visual na população.

Segundo o Art. 10 da lei, é proibido colocar anúncio na paisagem que oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados; prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas; prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos; apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito; apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios. (BRASIL. Nº 14.223 de 26 de Setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo: Cap. II, art. 10).

As medidas descritas ao longo da Lei contemplam o contexto vivenciado à época e dão sentido à necessidade de coibir, uma vez que, a forma que a mídia estava impregnada no ambiente, substituía o que era a cidade e os seus componentes e se modifica ao olhar dos transeuntes. Na visão dos profissionais da área de publicidade, a lei apresenta prós e contras, nas quais, a maioria dos pontos contras, estão sempre em discussão para serem revisadas e a todo ano, surgem medidas para que as mesmas sejam flexibilizadas, como instalações de painéis nas marginais e formatos de grandes impactos nas principais avenidas da cidade.

Isto é, a Lei Cidade Limpa recebeu grandes críticas acerca das medidas impostas, principalmente por pressionar um setor que vem de uma efervescência a longo tempo, com isso, a sua existência ainda é lidada com receio. Principalmente, devido a exclusão da mídia exterior nos planejamentos de mídia das agências e o fechamento de empresas que atuavam como "*players*", mas algumas outras aproveitaram oportunidades encontradas na lei para continuarem a publicizar na cidade.

Uma dessas exceções é a possibilidade de anunciar em ambientes relacionado ao mobiliário urbano, ou seja, pontos de ônibus, banheiros públicos, bancas de jornais, totens espalhados pela cidade; o que permite a exploração comercial desses espaços, bem como, cria-se um meio de terceirizar a oferta e manutenção dos mobiliários utilizados na exposição. Junto a essa possibilidade, também surgem novas formas criativas de anunciar, sendo possível respeitar a regulamentação e não ferir a arquitetura do núcleo urbano, uma delas é a inserção da mídia *DOOH - Digital Out Of Home* por meio do mobiliário urbano, utilizando-se de outros materiais e formatos para atrair a atenção do cidadão sem prejudicá-lo.

Outro caminho possível de anunciação está prescrito no artigo 50 da Lei, ao qual descreve a regulamentação dos Termos de Cooperação em conjunto da iniciativa privada, mediante a execução e a manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, ou, ainda, da conservação de áreas municipais¹⁵, um dos exemplos é o patrocínio de grafites. Neste mesmo trabalho, usaremos a empresa *Outdoor Social* como parte do objeto de estudo e demonstraremos como a atuação da mesma, tem ocupado esse papel, de forma responsável e com cooperação dos residentes, entregando uma mídia móvel (que não se mantém fixo por longo tempo nos muros e paredes das residências, sendo um produto/serviço diferente as quais são proibidas pela lei) e com campanhas que visam o novo futuro.

Com as mudanças aderidas, *players* e agências publicitárias são obrigados a repensarem também em novos locais para enunciação, uma vez que, no modelo de negócio redigido por essas empresas, só é possível anunciar nos mobiliários urbanos, como abrigos de ônibus e relógios, sendo concedido por meio da concessão pública, cuja instalação e manutenção são custeadas com as propagandas estampadas¹⁶ e por

¹⁵ DONNINI, Thiago Lopes Ferraz. Novo regime para os termos de cooperação em São Paulo. 06 jan. 2011. **MIGALHAS.** Disponível em <<https://www.migalhas.com.br/depeso/124024/novo-regime-para-os-termos-de-cooperacao-em-sao-paulo>>. Acesso 10 out. 2022.

¹⁶ Secretaria Especial de Comunicação. Lei Cidade Limpa completa 16 anos regulamentando a propaganda na cidade. 27 set. 2022. Disponível em

meio também, da mídia móvel. É então, a partir dessa medida que a trajetória do mobiliário urbano presente em toda cidade, torna-se fator essencial para a permanência da publicidade na rua e viabiliza a exploração de novos roteiros ainda não abarcados anteriormente.

<<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/lei-cidade-limpa-completa-16-anos-regulamentando-a-propaganda-na-cidade>> Acesso em: 15 out. 2022.

4. ECONOMIA, CONSUMO, FAVELAS E PERIFERIAS URBANAS

Durante o encadeamento dos tópicos relativos à publicidade e a mídia *outdoor*, sendo essa possuindo um papel importante neste trabalho em questão, é apresentado também um cenário econômico. E é partindo desse ponto que, no presente parágrafo apresentaremos o corte social econômico de territórios periféricos e/ou irregulares, aglomerados subnormais (referente ao conceito de favelas definido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no sentido de demonstrar que os residentes desses núcleos possuem um grande potencial de consumo e compra, perfil que está sendo explorado recentemente. Como também, evidenciar uma nova perspectiva com a utilização de parâmetros numéricos e factuais que tem contribuído na produção de aspectos positivos e em prol da visibilidade de tais realidades socioeconômicas.

Além de possuírem potencialidade econômica no sentido de consumo, visto que, na contemporaneidade, depositamos mais no consumo do que em qualquer outra área os sentidos ligados ao nosso recente processo de desenvolvimento (PEREZ; POMPEU, p.7, 2020). O ambiente onde vivem possui também, em seu território urbanístico, potencial criativo para inovar um mercado já consolidado e de modo consequente, cooperar na geração de renda para os residentes de tais zonas.

O mercado em questão é o setor publicitário e a inovação surge dentro do próprio território, como por exemplo, quando falamos de mídia *outdoor*, as faces e peças criativas utilizadas são repensadas para interagir com o contexto do ambiente e dos seus moradores, utiliza-se do engenho criativo já presente nesses locais para desenvolver algo novo (Um exemplo mais claro será apresentado posteriormente). A partir do próximo parágrafo, as temáticas carregarão trechos de letras de músicas relacionadas à economia, consumo, favelas urbanas e seus residentes, todas elas são de gêneros musicais presente nesses territórios e são compostas por pessoas pretas, que já vivenciaram a pobreza e que já foram (ou ainda são) residentes de favelas brasileiras.

"Como é que essa gente tão boa, é vista como marginal. Eu acho que a sociedade tá enxergando mal", de autoria de Leandro Sapucahy, porém mais conhecida na voz do sambista Arlindo Cruz, a letra "Favela" revela quem faz parte desse núcleo e o que sentem vivenciando nela, quase uma declaração de amor contra quem a tanto fere. A letra também remete a uma denúncia a quem degenera a imagem dos seus moradores,

reproduzida muitas das vezes por quem mora em habitações no asfalto, incessante pelo *establishment* midiático por décadas e no atual cenário brasileiro deste trabalho, até então, pelo atual presidente da República em exercício, eleito em 2018 (se tornará ex-presidente já em 2023). Estigmatização essa, que é intensificada segundo Renato Meirelles, Celso Athayde (2014) devido a um conjunto de pês: pretos, pobres e proletários privados da propriedade.

Os três atributos do conjunto de pês torna-se parte de um clássico receituário midiático (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014), onde os pês são rotulados de forma negativa em seus meios comunicacionais, cria-se uma reprodução imagética, semioticamente conotado por afetos negativos quanto ao real (SODRÉ, 2006)¹⁷, partindo de um apagamento histórico da racionalidade dos fatos, de modo a que se configure como um "Outro" a cristalização da incerteza ou do mal (SODRÉ, 2006). Quando relacionado à favela, estende-se a geração de preconceitos e perversão não só apenas do ambiente (quando refere-se a "proletários privados da propriedade", tornando-o espaço invadido por quem não teve acesso a uma habitação própria em um terreno privado para ele, sendo então, inválido pelo habitante do asfalto, que se sentem pertencentes a um conceito próprio de cidade, este civilizado e regulamentado), mas como também, dos viventes do espaço, tipificando os outros dois pês – pretos e pobres, com base em ideários racistas e higienistas, sob a regência da segregação socioespacial.

Ainda sobre o entendimento da pertinaz estigmatização e o desdobramento do conjunto de pês: segundo o instituto de pesquisa Data Favela, as favelas, hoje, estão concentradas sobretudo nas capitais e regiões metropolitanas, segundo o Data Popular com base no Censo2020/IBGE, 89% dos moradores estão nas regiões metropolitanas e 67% desses moradores são negros; no Brasil, o percentual é de 55%. Os dados também demonstram um cenário com 17,1 milhões de pessoas distribuídas entre 13.151 favelas brasileiras mapeadas, podendo ser um número maior e que se formassem um estado, seria o quarto maior estado em população.

"(...) Milhares de casas amontoadas. Periferia é periferia. (...) Periferia é periferia. Em qualquer lugar. Gente pobre", o trecho da letra refere-se a música "Periferia é Periferia" interpretada pelo rapper Edi Rock do grupo Racionais MC's; periferia também é citado em outros rap brasileiros, sempre atrelado a realidade de

¹⁷ Introduz-se Muniz Sodré com a sua obra "As Estratégias Sensíveis - afeto, mídia e política" para o desenvolvimento da construção de uma realidade social a partir de estratégias do meio midiático, com suas técnicas retóricas de persuasão que influenciam as percepções, afetos e significações sobre o outro objeto.

quem cantava e consumia o som, moradores de periferias e favelas. Dentro desse contexto, o presente tópico que carrega "Periferia" no título e ao longo de todo texto, utiliza-se de um termo recorrentemente usado como sinônimo de favela, principalmente as que estão localizadas em regiões de capitais metropolitanas, sendo composta por uma população de baixa renda. As quais também participam do sistema vital da indústria utilizando-se de sua força de trabalho, mas que não são reconhecidas como parte integrante do processo.

O conceito também é carregado de uma dicotomia que é aprofundada em outros estudos, sendo essa asfalto/periferia, análogo ao binômio cidade/favela, revelando-se uma forma urbanística de enxergar a divisão do ambiente e as possíveis raízes da estigmatização, onde tal dicotomia é também vista como uma divisão entre enriquecidos e empobrecidos e a circulação limite do bem e do mal¹⁸, na qual a palavra periferia, "periférico", é usada para caracterizar um objeto como marginalizado, carente e precarizado, coberto de violência e criminalidade, mas sem nomear que são ocasionados por processos estruturais sistemáticos de poder e classe.

A geógrafa Rosalina Burgos denota, no caso específico da metrópole paulistana:

O modelo espacial centro-periferia pode ser entendido como uma tradução da relação espaço-indústria-periferia. Ou seja, a relação entre os conteúdos da indústria (capital), da periferia (trabalho) e suas modalidades espaciais, pode ser explicada e compreendida como relação centro-periferia. Este entendimento marca as formulações teóricas acerca dos padrões periféricos de urbanização (BURGOS, p. 38, 2008).

Neste presente trabalho, a associação dos termos "Favela" e "Periferia" se caberá no sentido de serem dois espaços que sempre foram categorizados por expressões relacionados a desigualdade social (em maioria, pejorativos) e que buscam uma nova narrativa dentro das cidades, uma vez que, pulveriza não só apenas pessoas de seu núcleo para os centros da cidade como mão de obra, mas também, essa mesma mão de obra está desenvolvendo-se como mente do futuro. O desenvolvimento também vai de encontro a uma fala do produtor cultural e ativista social Celso Athayde, CEO da Favela Holding e já introduzido como autor da obra "Um país chamado Favela", em entrevista ao podcast "Mídia e Marketing" do site UOL sobre a economia da favela, ele afirma: "(...) O que separa um bairro de periferia de uma favela é um poste, uma árvore, um rio".

¹⁸ ROCHA, Adair. Por que a favela é cidade. **Estados Gerais da Cultura**. 09 fev. 2021. Disponível em <<https://estadosgeraisdacultura.art.br/por-que-a-favela-e-cidade/>>. Acesso em 01 nov. 2022.

Os atributos relacionados às favelas e periferias urbanas sempre foram sujeitos a análises e estudos de diversos setores (como o econômico) que buscaram compreender a sua complexidade, porém sem prestar esforços para retirá-la do campo de invisibilidade, estigmatização e exotização. Assim como, é atrelado a representações midiáticas que reduzem a potencialidade econômica e criativa de seu território e seus habitantes, que por sua vez, ao serem rotulados por esse imaginário construído e reproduzido, se estabelece mais uma barreira diante à sociedade "civilizada", "asfaltada", "centralizada".

Em vista disso, utilizaremos a definição produzida pelo Observatório de Favelas com base no seminário "O que é a define a Favela" em 4 sentidos:

- 1) No sentido sociopolítico, a favela é um território onde a incompletude de políticas e de ações do Estado se fazem historicamente recorrentes (...) territórios sem garantias de efetivação de direitos sociais, fato que vem implicando a baixa expectativa desses mesmo direitos por parte de seus moradores; 2) No sentido socioeconômico, a favela é um território onde os investimentos do mercado formal são precários, principalmente o imobiliário, o financeiro e o de serviços (...) há portanto, distâncias socioeconômicas consideráveis quando se trata da qualificação do tempo/espacó particular às favelas e das condições presentes na cidade como um todo; 3) No sentido sócio-urbanístico, a favela é um território de edificações predominantemente caracterizadas pela autoconstrução, sem obediências aos padrões urbanos normativos do Estado (...) a favela significa uma morada urbana que resume as condições desiguais da urbanização brasileira e, ao mesmo tempo, a luta do cidadão pelo legitimo direito de habitar a cidade; 4) No sentido sociocultural, a favela é um território de expressiva presença de negros (pardos e pretos) e descendentes de indígenas, de acordo com região brasileira, configurando identidade plurais no plano da existência material e simbólica (...) superando os estigmas de territórios violentos e miseráveis, a favela se apresenta com a riqueza da sua pluralidade de convivências de sujeitos sociais em suas diferenças culturais, simbólicas e humanas (SILVA, 2009, p. 96).

Em encontro aos 4 sentidos, é necessário então, compreender que a favela,

não se faz apenas na ocupação ilegal de determinada área, mas na construção de mitos e estigmas que a acompanham, na invisibilidade social excluente que a atinge, nas suas transformações e lutas históricas, nas representações e visões produzidas culturalmente, nos embates do campo jurídico, nas singularidades de sua estética, nas relações de poder de seu território, no simbolismo de seu lugar (LOUZADA, 2018, p. 16).

Hoje, as favelas e periferias buscam quebrar mitos, estigmas e estereótipos criados e reproduzidos de forma sistemática, pois o que tem sido criado e gerado dentro desses territórios estão (re)escrevendo a sua história e dessa vez, por autoria própria.

"Quem desmerecia no passado, me humilhava. Hoje chora e vê que eu venci na vida e que virei um favelado chique" o funk brasileiro como nós conhecemos hoje, com batida, melodia e letras escritas de forma a representar o cotidiano da favela e a rotina

dos seus moradores, surge na década dos anos 80, a princípio no estado do Rio de Janeiro. O gênero musical é inserido como alternativa de lazer (inclui-se os bailes funk e festas que possuíam a presença do DJ ou MC) e intensifica-se por meio das letras como um meio de conscientização e denúncia assim como o rap e também, torna-se oportunidade de ascensão social, realidade que é demonstrada no subtipo funk ostentação.

O trecho apresentado anteriormente é retirado da letra da música "O peso da luta" interpretada por diversos funkeiros na cena atual, a letra em particular demonstra como o funk, diferente de outros gêneros musicais nas favelas e periferias, consegue exibir de forma clara as transformações ocorridas dentro do contexto atual das favelas. O "favelado" (em referência a letra) possui conscientização política e sabe como as representações midiáticas agem na construção de signos, linguagem e pensamento (SANTAELLA, 2007): "Favela pede paz, cultura e muito mais, manchetes e jornais fala nada com nada" trecho que é presente durante a cena da Figura 13 e sabe que no local onde vivem há potencialidade econômica, de consumo e de geração de empreendimentos próprios, pois possuem capacidade de construir soluções para as suas próprias demandas e se tornam exemplos para fora desse núcleo: "Se eles não faz, nós faz juntos somos capaz" trecho que é presente durante a cena da Figura 14, titulado "Funk na Economia" e que também referencia-se a "quebrada" como parte fundamental do seu progresso e que tem ajudado a economia brasileira.

Figura 13 - Violência na periferia

Captura de tela. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=b7_aAOzDaSY>



Figura 14 - Funk na Economia

Captura de tela. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=b7_aAOzDaSY>



Em números, segundo a pesquisa "Economia das Favelas — Renda e Consumo nas Favelas Brasileiras"¹⁹ promovida pelos institutos Data Favela e Locomotiva antes da pandemia, as favelas apresentavam um poder de compra de R\$119,8 bilhões por ano,

¹⁹ BÔAS, Bruno Villas. Favelas têm poder de compra de R\$ 119,8 bi. **Valor Econômico**. 24 jan. 2020. Disponível em <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/01/24/favelas-tem-poder-de-compra-de-r-1198-bi.ghtml>>. Acesso 01 nov. 2022.

sendo superior ao de países vizinhos como o Paraguai, Uruguai e Bolívia. São 13,6 milhões de pessoas com renda domiciliar per capita de R\$734,10. Segundo o presidente do Instituto Locomotiva, Renato Meirelles, os dados revelam que as favelas formam um grande mercado consumidor, assim como apresentado na tabela 1, com dados do estudo do instituto de pesquisa do *Outdoor Social*.

Mas para além disso, os viventes das favelas já posicionam-se não somente como um grande público consumidor, mas também deseja manifestar o seu caráter empreendedor que o sempre acompanhou. Em dados atualizados²⁰, 76% dos moradores de favela tem, tinha ou quer ter um negócio, 50% deles já se consideram empreendedores, sendo quatro em cada dez moradores de comunidades (41%) possuem um negócio próprio; Renato Meirelles denota em entrevista²¹ que isso não ilustra uma crescente presença do pensamento liberal na favela, o movimento está ligado a necessidade.

Tabela 1: Potencial de Consumo das 10 maiores comunidades brasileiras em 2019²²

Favelas	Arrecadação (R\$)
Rocinha (RJ)	R\$1, 231 bilhões
Rio das Pedras (RJ)	R\$1,036 bilhões
Sol Nascente (DF)	R\$910 milhões
Baixada da Estrada Nova Jurunas (PA)	R\$728 milhões
Casa Amarela (PE)	R\$706 milhões
Paraisópolis (SP)	R\$705 milhões
Heliópolis (SP)	R\$685 milhões
Coroadinho (MA)	R\$662 milhões
Baixada das Condor (PA)	R\$555 milhões
Cidade de Deus (AM)	R\$549 milhões

²⁰ Da redação. Favelas Brasileiras: 76% dos moradores têm ou querem ter um negócio. **Veja**. 15 abr. 2022. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/favelas-brasileiras-76-dos-moradores-tem-ou-querem-ter-um-negocio/>>. Acesso em 01 nov. 2022

²¹ JUCÁ, Beatriz. Moradores das favelas sonham com casa e negócio próprios em 2020, mas sem otimismo por segurança. **EL PAÍS**. 31 dez. 2019. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/sociedade/2019-12-31/favelas-brasileiras-sonham-com-casa-e-negocio-proprios-para-2020-mas-nao-esperam-mais-seguranca.html>>. Acesso em 03 nov. 2022

²² SARINGER, Giuliana. Maiores favelas brasileiras têm potencial de consumo de R\$ 7,7 bi. R7 Notícias. 15 set. 2019. Disponível em <<https://noticias.r7.com/economia/maiores-favelas-brasileiras-tem-potencial-de-consumo-de-r-77-bi-15092019>>. Acesso em 03 nov. 2022.

Fonte: *Outdoor Social*.

Na mesma matéria, Celso Athayde complementa que as pessoas dentro das favelas e periferias aprendem desde cedo a se virar, visto que em um território onde as oportunidades ainda são reduzidas, empreender significa uma renda a mais. É o reflexo também, do próprio comportamento visto dentro das favelas, onde as pessoas se organizam por grupos de afinidade, vizinhança e parentesco²³, em que gera uma economia solidária (DA SILVA, Lorena Duarte, 2020) e cria-se uma esfera que a todo momento é produtora, sempre surge um trabalho e/ou "bico" (trabalho informal) dentro do ambiente compartilhado e que mantém a roda criativa e econômica girando.

Com a ausência do estado e suas políticas públicas, a favela comprehendeu que o individualismo não serve como componente para esse tipo de economia, o sucesso depende de desenvolvimento integrado. É quando ganha o empreendedor, ganha o colaborador, ganha a comunidade e ganha o ambiente (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 80).

Nota-se que, a favela que sempre foi tratada como um problema e expressada com uma ideia de ausência, carência e homogeneidade, neste desenvolvimento, não será citada dessa forma, pois quem carrega e sempre carregou tais características é o mercado. A ausência dessa fatia potencial nos seus números, a carência da mão-de-obra e a homogeneidades das pessoas nos seus núcleos.

É a partir dessa conjuntura que, as empresas mobilizam-se para tratar esse problema, agora dentro do seu próprio eixo, uma vez que, por convicções capitalistas, o dinheiro é quem determina as diretrizes e se não há diretriz que direciona o investimento para suprir ausência, carência e homogeneidade, o problema não é sanado. As empresas que identificam esse impacto diretamente dos seus bolsos, estão aprendendo com as favelas como contorná-lo, com a adoção de diversas ações e estratégias, como por exemplo, ações de marketing social, publicidade de causa, o modelo ESG (sigla em inglês para “*Environmental, Social and Corporate Governance*”, entendido em português como a introdução de melhores práticas ambientais, sociais e de governança), onde buscam gerar valor para todas as partes envolvidas (“stakeholders”) e não apenas a seus acionistas²⁴. O fato é que as favelas já aderem ao que é proposto constantemente

²³ A antropóloga Hilaine Yaccoub, que morou na favela para entender os consumidores, conta como é o núcleo social dentro das favelas durante a sua participação no TEDx Talks titulado "A favela na vanguarda do consumo colaborativo" <https://www.youtube.com/watch?v=VS6I2wacrLc>

²⁴ Athayde, Celso, O ESG e as favelas, Folha de São Paulo, 6 out. 2021. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2021/10/o-esg-e-as-favelas.shtml>>. Acesso em 01 nov. 2022.

pelo mercado, Celso Athayde salienta na matéria citada que todo negócio criado na favela é um negócio de impacto social e prossegue:

A favela, da forma como ela é, foi o que possibilitou a criação de um empreendimento desse porte. É preciso olhar para esses territórios como focos de desenvolvimento de modelos econômicos singulares e eficientes para as condições estabelecidas, que são de carência de Estado e infraestrutura, não de capital humano. E partir dessa realidade para criar negócios em escala, que ampliem o impacto positivo da atividade econômica (ATHAYDE, Celso, 2021).

"A sua moda é nós que dita (...) Nós rouba a cena, não os seus artigo". Neste encerramento, cita-se o trecho da letra de música "SUV" das artistas e irmãs Tasha & Tracie, em que suas músicas unem o rap com o funk e demonstram a nova autoestima de quem nasceu nas favelas e periferias, principalmente pessoas pretas e pobres.

Para o mercado aderir números desse polo que possui uma nova mentalidade e presença em frente aos setores de consumo, as empresas devem antes de tudo, conectarem seus produtos e serviços a esses territórios, pois possuem suas próprias necessidades e demandas, consigo também, um núcleo heterogêneo e que busca fazer parte do mercado consumidor e gerador de empreendimentos. Não basta utilizar apenas ícones que possam conversar com a favela, como a adoção de celebridades para estamparem seus filmes comerciais publicitários na televisão (meio que até então, era utilizado para depreciar as pessoas e seu ambiente), é preciso adentrar a esse mundo de fato com uma visão antropofágica, conhecendo o seu comportamento, seu verdadeiro linguajar e os seus reais anseios.

5. OUTDOOR SOCIAL & ENTREVISTAS

Fundado em 2012, a empresa *Outdoor Social* se sustenta na ideia de abarcar favelas/comunidades e periferias no planejamento das campanhas publicitárias, revelando a potencialidade econômica já existente dentro desses ambientes. Sendo parte do objeto deste estudo, neste primeiro momento, iremos apresentar a empresa *Outdoor Social* e os dois conceitos promovidos por eles: "Brasil Real" e "Todo lugar comunica", de modo analisar em conjunto da apresentação da empresa, quem e qual o perfil das pessoas que compõem esse projeto e o entendimento das ações na busca da construção de um novo lugar de consumo (PEREZ; POMPEU, 2020).

Em apresentação comercial, a empresa classifica-se como um canal de comunicação entre o anunciante e a favela. Sendo uma empresa pioneira em entregar soluções de mídia awareness com impacto social, totalizando R\$15 milhões distribuídos em geração de emprego e renda para a comunidade em 10 anos de atuação no mercado. Possui diversos clientes como: 99, Alpargatas, Ambev, FMU, Spotify, Uber, O Boticário, Guaraná Antarctica, entre outros. As entregas de mídias podem acontecer em vários formatos, como outdoors, grafites, disparos de whatsapp, influenciadores, em ON e OFF e ativações como sampling e promoção. A empresa também possui um instituto de pesquisa, em que os moradores das comunidades fazem parte do time de pesquisa.

Na apresentação do modelo de negócio, a empresa declara que trabalha com o conceito de economia circular, no qual todos os players ganham. Faz-se transferência de renda através de campanhas publicitárias. Em entrevista concedida para o presente trabalho no dia 30 de setembro de 2022 via Google Meet, a fundadora do projeto Emilia Rabello esclarece:

A *outdoor social* é one to one, não é mídia de impacto. Possuindo baixa dispersão da mensagem (diferente do que é apresentado na Av. paulista por exemplo, em que passa todo mundo) e tornando-se uma mídia de alta afinidade com o público-alvo (RABELLO, Emilia, em entrevista via Google Meet sobre o projeto).

O mote da *Outdoor Social* é demonstrar que "todo lugar comunica", desmistificando a imagem das favelas e periferias para o mercado publicitário. Na mesma entrevista, Emilia Rabello revela que o projeto possui dois objetivos principais de impactos social: 1) Transferência de renda a partir do aluguel do muro; 2) Visibilizar o território ou o espaço alugado, retirando-o da imagem de criminalidade e pobreza

extrema (em todos os sentidos, não apenas o financeiro) e derrubando essa narrativa. Em uma busca prévia dos formatos publicitários abarcados pela empresa no Google Maps/Street View, é verificável, em meio digital, uma mudança de percepção dos lugares.

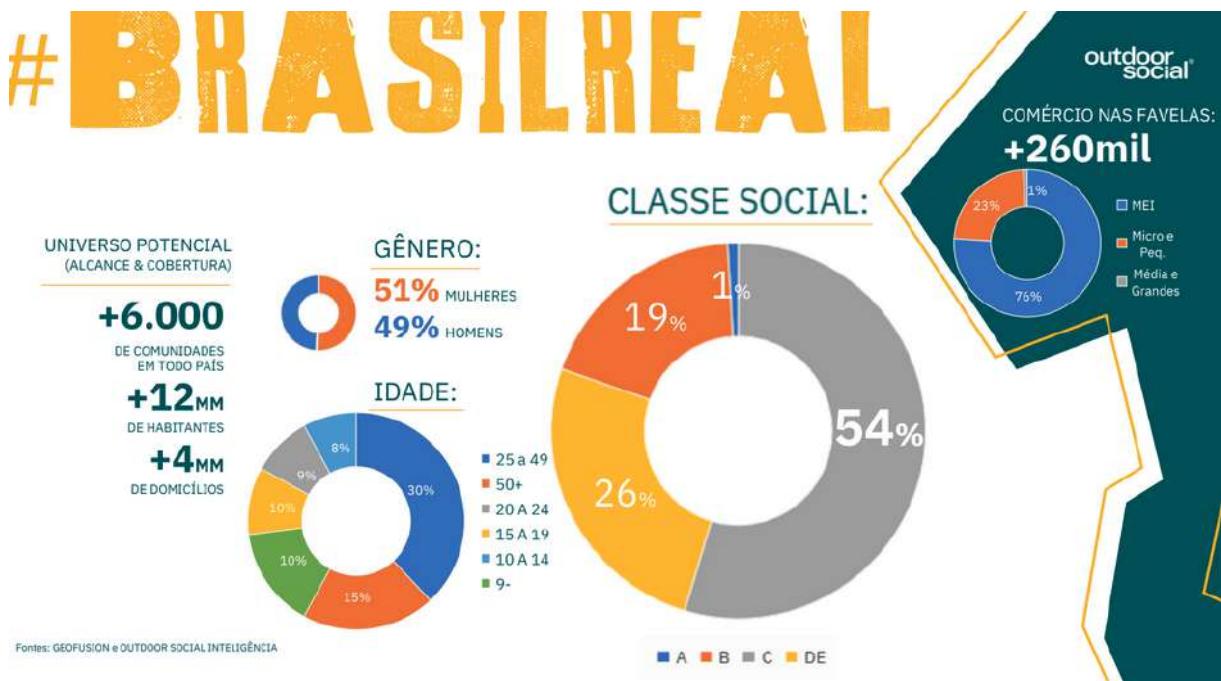
Figura 15 - Captura de tela Google Maps/StreetView - Campanha "O Jogo Virou - Free Fire"



Fonte: Captura de tela tirada pela autora.

Com a promoção do projeto, há também a criação do conceito "Brasil Real": "Queremos mostrar que existe vida, consumo, carência de publicidade direcionada e por produtos e campanhas que falem "olhando no olho" deste target" (Figura 16); as redes sociais da empresa também promovem o "Brasil Real" com publicações tematizadas com conteúdo do público-alvo. É possível perceber que a empresa não esconde o seu intuito mercadológico dentro do cenário e desenvolve um modelo de negócio que inclua (financeiramente) todos os participantes da negociação (ou campanha, assim por dizer), o que será trabalhado a seguir.

Figura 16 - Dados Brasil Real



Fonte: Captura de tela do Mídia Kit fornecido pela *Outdoor Social*.

O presente trabalho dedicou-se até então, no desenvolvimento da revisão bibliográfica, de forma a elucidar e compreender o tema dentro do campo da publicidade e propaganda. Foi, portanto, a partir da absorção de conhecimentos dos autores citados ao longo dessa pesquisa que tornou-se possível o aprofundamento de diversos elementos e parâmetros que foram apresentados dentro da temática.

Junto a isso, também foi necessário, a busca pela assimilação do que foi apresentado por meio de pessoas que vivenciam o contexto apresentado. Nesta parte do texto, iremos expandir o conhecimento por meio de entrevistas em profundidade, a metodologia adotada envolveu a realização de entrevistas com moradores de duas favelas em cidades distintas, Rocinha localizada no Rio de Janeiro e Paraisópolis localizada em São Paulo; as duas localidades foram citadas ao longo do trabalho, correlacionando-as com a temática.

Assim sobre as entrevistas em profundidade, Jorge Duarte no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa de Comunicação* (2005), discorre:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (...) Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a

riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2005, p. 62-63).

Isto é, o seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema (DUARTE, 2005, p. 63).

Quanto à seleção dos entrevistados, foram escutadas 5 pessoas que são moradores de territórios classificados como Favelas e/ou Periferias de centros urbanos, 3 delas possuem um tipo de publicidade anexadas ou pintadas em seus muros e 2 delas são moradores que observaram a presença da publicidade nos arredores da região.

Foram organizados dois roteiros de perguntas para os entrevistados, o primeiro é referente aos moradores que possuem a placa ou grafite no muro, de forma a compreender como tem sido a relação com a empresa promotora dessas mídias (Você enxerga que a empresa realmente gera renda?), a renda obtida (A renda é suficiente?) e se a publicidade faz parte do seu dia-a-dia (Como você interpreta a presença publicitária em sua região e fora dela?), como também, entender o seu impacto na sua região e fora dela, em pontos conhecidos no centro da cidade. O segundo vai em encontro aos moradores da região e que não possuem o contrato com a empresa, isto é, as perguntas direcionadas a este perfil, é compreender se eles já tiveram conhecimento do trabalho realizado pela empresa promotora da mídia em sua região (Você conhece essa empresa?) e caso não tenha, escutar como a pessoa julga a ação desse trabalho em sua região (Há uma geração de renda por meio dessa ação, o que você acha sobre?), assim como fora dela. Todas as perguntas vão em encontro ao que o trabalho pretende demonstrar, relacionando publicidade, territórios inviabilizados, economia e consumo. As perguntas descritas de forma resumidas anteriormente foram:

Para moradores com a placa ou grafite no muro:

É muito falado que a empresa '*Outdoor social*' gera renda em favelas. O que você acha sobre isso?

Qual foi o seu meio de sustento na pandemia? Como você classifica a renda gerada pela ação?

A publicidade presente nas placas interage com o que você faz e o seu público (ou vizinhos)?

Como você se sente com a publicidade na sua região? Nos muros, nos painéis dos pontos de ônibus.

E fora da sua região? Por exemplo, em pontos do centro da cidade como a Av. Paulista e Copacabana.

Para moradores que passaram ao lado da placa e/ou presenciaram essa forma de publicidade nos arredores:

Como você se sente com a publicidade na sua região?

O conteúdo que possui na propaganda (o produto ou serviço ofertado) tem relação com a sua região? As pessoas consomem esse produto?

E fora da sua região, você consegue enxergar o seu consumo nas publicidades/propagandas?

Onde você sente o impacto maior (é convencido a conhecer o produto e/ou serviço)? Na sua região ou no centro da cidade?

Algumas dessas propagandas (Como por exemplo, as placas e grafites presente nos muros) geram renda para os moradores, o que você pensa sobre isso?

Todas as entrevistas referentes a Paraisópolis foram realizadas presencialmente, por meio do recurso de anotação, já no caso da Rocinha, foi realizada no meio digital. Para instigar a memória do entrevistado ("Você já deve ter visto") e ilustrar o que as perguntas se referiam ("Por exemplo, neste formato"), foi utilizado propagandas com formatos presentes nos territórios como referência e serão identificadas logo a seguir na tabela 2. É importante também destacar que a conversa com a entrevistada Nº 5 foi informal, sem seguir o roteiro de perguntas, pois a mesma preferiu não participar, mas fez uma denúncia sobre a utilização do muro do seu comércio. A ação foi realizada por uma agência diferente da trabalhada neste estudo, entretanto, a conversa não foi descartada devido a relevância para o estudo.

Visando preservar dados sensíveis e algumas informações retiradas durante as entrevistas, os nomes dos entrevistados não serão revelados, de forma a respeitar também, a opção de alguns entrevistados que contaram os seus nomes, porém não permitiram a revelação no trabalho.

A resposta dos entrevistados sobre a forma que a entrevista deveria ser abordada também revelou um fenômeno interessante sendo efeito de entrevistas em profundidades, nesta em questão, a conversa proporcionou diversas visões e que se correlaciona com o momento atual vivenciado no país.

Todos os entrevistados solicitaram que as falas fossem escritas e não gravadas (com o celular), um dos entrevistados, revelou que não queria que as falas fossem relacionadas em nenhum momento com campanhas políticas. Infelizmente, o comportamento assumido pela maioria dos entrevistados ilustra o cenário de desconfiança e descrença do campo científico e de pesquisa, sendo uma esfera que se instaurou ao longo dos últimos anos. Outros pontos convergentes também foram revelados, mas as falas dos entrevistados possuem particularidades que revelam a pluralidade de assuntos que podem ser abordados a partir desse único tema.

Na tabela a seguir, os entrevistados estão enfileirados na ordem em que as entrevistas foram realizadas:

Tabela 2 - Resumo das informações dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Função	Formação	Localização	Propaganda-formato Referência
Entrevistada Nº 1	54 Anos	Doméstica	Ensino Fundamental incompleto	Rocinha/Rio de Janeiro	Grafite Guaraná
Entrevistado Nº 2	38 Anos	Empreendedor	Ensino Médio Completo	Paraisópolis/São Paulo	Placa <i>Outdoor</i> Unisa
Entrevistada Nº 3	42 Anos	Camareira	Ensino Médio incompleto	Paraisópolis/São Paulo	Placa <i>Outdoor</i> Ministério da Saúde e Grafite
Entrevistado Nº 4	51 Anos	Comerciante	Ensino Médio Incompleto	Paraisópolis/São Paulo	Placa <i>Outdoor</i> Tang
Entrevistada Nº 5	Anônimo (porém, podemos classificá-la como uma mulher jovem)	Empreendedor	Anônimo	Paraisópolis/São Paulo	Grafite

Fonte: elaborado pela autora.

5.1 PUBLICIDADE EXTRAMUROS

As cinco perguntas dos dois roteiros de entrevistas possuem singularidades entre si, porém o enfoque era o mesmo, entender como o entrevistado absorve a presença da publicidade nas favelas e periferias. Em caráter especial, as favelas de Paraisópolis e Rocinha apresentam diversos formatos publicitários na extensão do seu território, sendo fácil identificar o que é a publicidade, entretanto, para alguns formatos, não são todos moradores que a interpretam como uma.

Ao apresentar a propaganda-formato-referência sendo esse o grafite do Guaraná Antarctica da campanha "Muros Patrocinados" em que utiliza todo o investimento que seria direcionado à mídia exterior para remunerar torcedores que cedem os muros de suas casas para que Guaraná insira seu logo e marca nas pinturas feitas em apoio à Seleção²⁵, a Entrevistada Nº 1 não entende a pintura como uma ação publicitária e que possa ter gerado renda para os moradores, mesmo destacando o logo da Guaraná na foto enviada (Figura 18) para comprovar que ela realmente viu o grafite e buscou outros), a entrevistada acredita que a pintura foi realizada de forma voluntária para ser visibilizada para moradores e turistas, assim como outros, presente na região:

Olha, não é bem permitido entendeu, fazer esses tipos de pintura, mas só que eles aproveitam, entendeu, para pintar. E aqui ele não tem renda, entendeu? Eles não tem renda pra... quer dizer, eles não tem permissão para pintar muros, entendeu? E eles não ganham nada com isso, eles pintam por prazer, por gostar, eles ficam felizes por pintar entendeu, ou seja, eles pintando aqui dentro da rocinha, eles ficam super feliz porque vem muitos gringos de fora, vem bastante gringos de fora, tiram fotos, dos desenhos, eles gostam. Aqui o que só tem é gringo, nessa região aqui onde a gente mora, nesse lugar aqui do Rio de Janeiro, que é a Rocinha (Entrevistada Nº 1).

A Entrevistada Nº 1 prolonga em um próximo áudio:

Eles não ganham Greyce para pintar, como eu te falei na conversa anterior, né. Eles ganham só, eles ganham tempo, ou seja, eles tem o prazer de pintar e deixar os muros da Rocinha lindo, maravilhoso, com essa pintura, entendeu? É assim que eles vê... o dia a dia deles (Entrevistada Nº 1).

Questionada novamente, após a explicação da pergunta sob uma nova ótica apresentando o contexto da campanha e da ação realizada em conjunto da *Outdoor Social*, a Entrevistada Nº 1 comenta:

²⁵ Guaraná Antarctica transforma muros pintados por comunidades em outdoors, **Acontecendo aqui**, 23 set. 2022. Disponível em <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/guarana-antarctica-transforma-muros-pintados-por-comunidades-em-outdoors/>>. Acesso em 12 nov. 2022.

Eu não vejo, entendeu? Se tem relação com as vendas, se é contratados, porque eu não sei. A minha opinião é, se ele tá pagando e tá tudo bonitinho e a pessoa tá cedendo o muro, na minha opinião acho uma maravilha (Entrevistada Nº 1).

Figura 17 - Grafite Guaraná



Fonte: Imagem da Entrevistada 1.

Figura 18 - Grafite Guaraná Logo



Fonte: Imagem da Entrevistada 1.

Diferente da Entrevistada Nº 1, ao demonstrar um exemplo de propaganda-referência, os outros entrevistados conseguiram pontuar com facilidade que se tratava de uma ação publicitária, a Entrevistada Nº 3 durante a conversa, revelou que teria outros formatos pelo bairro, um deles era um grafite que seria possível ver pela sua janela e que a sua filha sempre observa (a idade não foi revelada, mas é possível categorizá-la como uma criança), o grafite em questão está presente no muro da Entrevistada Nº 5.

Tanto as pessoas que possuem publicidade no seu muro quanto as pessoas que são apenas moradores que passaram ao lado da placa e/ou presenciaram essa forma de

publicidade nos arredores, expressa nos seus discursos o interesse e o contentamento pela presença de qualquer ação publicitária em suas regiões.

Tabela 3 - Reunião de respostas

Entrevistado	Como você se sente com a publicidade na sua região?
Entrevistada Nº 1	Não soube responder diretamente, mas no entendimento das outras respostas, é possível dizer que a mesma se sente bem.
Entrevistado Nº 2	"É confortável, informativo. Existe um mundo lá fora, oportunidade para todos. Basta se esforçar, não se escorar no victimismo. Que todos podem alcançar, se esforçar." A resposta se liga com a placa <i>outdoor</i> que expõe uma faculdade privada na figura 19.
Entrevistada Nº 3	"Acho bacana porque valoriza o bairro, que tá crescendo, o jovem tá crescendo com uma visão ampla, do mundo. Causa impacto, tem interesse com coisa mais, de ver que no bairro dele também tem, incluso na sociedade."
Entrevistado Nº 4	Sente-se muito bem, dá visibilidade para o bairro.
Entrevistada Nº 5	Não respondeu diretamente, mas no entendimento das outras respostas, é possível dizer que a mesma acredita que a publicidade chama a sua atenção.

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 19 - Placa *Outdoor* Unisa



Fonte: Imagem da autora.

Também questionados sobre a percepção da publicidade fora de seus territórios (Av. Paulista e Copacabana foram utilizados como pontos de referência), os entrevistados não declaram uma diferença perceptível.

Tabela 4 - Reunião de respostas

Entrevistados	E fora da sua região?
Entrevistada Nº 1	Não respondeu diretamente, mas no entendimento das outras respostas, é possível dizer que a mesma também percebe a propaganda.
Entrevistado Nº 2	"É a mesma coisa, hoje a publicidade é agressiva, vem por <i>banner</i> , <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> , muito rápido"
Entrevistada Nº 3	"Fico lisonjeada por ter a mesma comunicação, informação que tem lá, também tem aqui."
Entrevistado Nº 4	"Aqui tá melhor que o centro, fui na Santa Ifigênia esses dias e por lá, as coisas estão destruídas. Aqui tem mais coisas, tá mais organizado."
Entrevistada Nº 5	-

Fonte: elaborado pela autora.

Quando questionados sobre o impacto das ações publicitárias em suas regiões e fora dela e qual deles teria um efeito maior sobre o entrevistado, foi possível deduzir a partir das respostas que a publicidade presente nas favelas dos moradores são as que mais impactam e influenciam no seu consumo. A resposta vai de encontro com o desenvolvimento do território, em que as favelas estão se tornando ambientes urbanos auto suficientes, onde produtos e serviços são encontrados facilmente em seus núcleos:

Faz tempo que não visito o centro. Eu creio que é o daqui da Rocinha, entendeu? Porque eu gosto mais, tudo que tem aqui publicado, aqui na Rocinha, eu gosto mais, mas não é que eu não queira gostar de outras coisas, tipo assim, quando estou indo pro Flamengo, vejo novidades, eu gosto, tipo indo pra cidade, tem o muro com pinturas bonitas também eu gosto, entendeu? Mas é porque eu não consigo, te responder o que tem na cidade, entendeu? Eu gosto mais das pinturas da Rocinha no momento, porque lá pra fora, eu não fui mais Greyce porque se eu tivesse ido com certeza eu ia ver muitas publicações lindas, maravilhosa que eu gosto demais. (...) Eu só vou quando resolver médico para o meu filho, aí eu vou pro centro. (Entrevistada Nº 1).

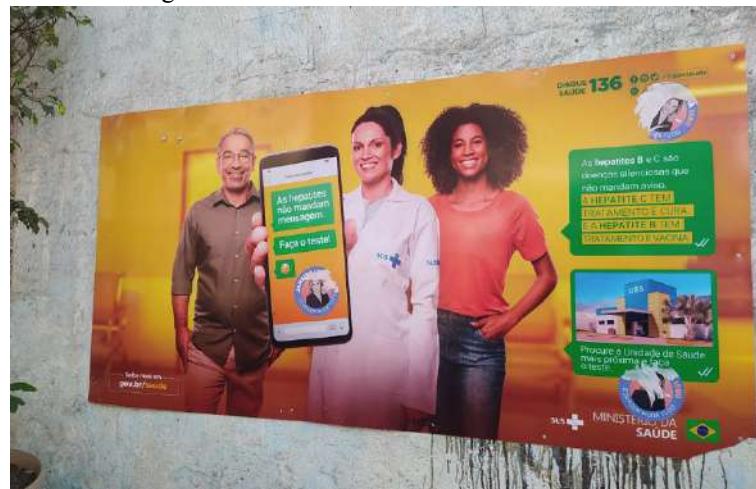
Ainda em relação ao grafite do Guaraná, a Entrevista Nº 1 correlaciona sua opinião sobre as publicidades na Rocinha com o tipo do formato, destacando-o:

Porque aqui o lugar da rocinha fica mais vistoso, né? Porque fica mais lindo, fica um lugar vistoso, Greyce, com essas pinturas, entendeu? E são umas artes bonita, né? Por isso que acho maravilhoso, na minha opinião sempre vai ser essa resposta assim, porque a Rocinha fica mais alegre (Entrevistada Nº 1).

Em relação aos moradores que possuem em seus muros ações publicitárias, é questionado se o conteúdo presente nas placas possui alguma interação com o entrevistado e/ou seu público ou vizinhos. A Entrevistada Nº 3 possuía no muro da sua

casa, uma placa *outdoor* com conteúdo do Ministério da Saúde, a mesma revela que as campanhas conversam e interagem com o público (seus vizinhos e moradores arredores), sendo geralmente sociais, ligadas à conscientização sobre temas relacionados à saúde. Já o Entrevistado Nº 4, dentro do seu mercadinho, confirma que as placas interagem com o seu público consumidor e que a maioria estampa produtos que tem no seu comércio, a mesma se encontra na Figura 21 escondida, entretanto, o comerciante conta que o período de veiculação da placa venceu e ele estaria o aviso da próxima por meio de um aplicativo.

Figura 20- Placa *Outdoor* Ministério da Saúde



Fonte: Imagem da autora.

Figura 21 - Placa *Outdoor* Tang



Fonte: Imagem da autora.

Ainda sobre a geração de renda, a partir das placas e grafites gerenciados pela *Outdoor Social*, todos os entrevistados exprimem satisfação e apoiam a ação. Os moradores que possuem uma placa gerenciada pela empresa em seus muros revelaram que a ajuda por volta de 70–100 reais é uma ajuda extra, a Entrevistada Nº 3 revela: "recebo 100, às vezes 90, compro fralda, ou outra necessidade para a minha pequena", já o Entrevistado Nº 4: "É bacana, recebo 70 reais e é uma ajuda extra, já dá pra garantir aquele paquezinho, né?" referenciando um *pack* (pacote, em português) de cerveja ao lado do seu colega durante a conversa. O Entrevistado Nº 2 questionou o motivo da escolha de Paraisópolis e a entrevistadora revelou que em seu bairro (que é periférico também) não possuía peças similares como em seu bairro, o entrevistado, então, discorre:

Legal. Todo incentivo financeiro é importante, mas é necessário ter em todas as comunidades, se não exclui as menores, focando apenas nas maiores (Entrevistado Nº 2).

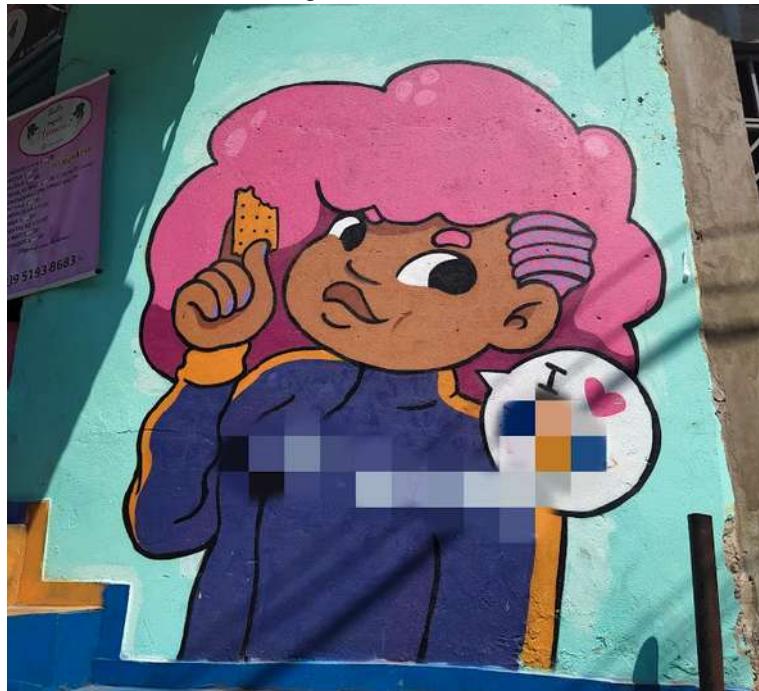
Como já citado anteriormente, a entrevistada Nº 3 destacou um grafite e na busca por mais informações sobre ele, a entrevistadora encontrou a dona do muro, na qual, revelou um cenário diferente dos outros entrevistados. A mesma preferiu não participar da entrevista e responder o roteiro de perguntas, entretanto, revelou como foi a ação do grafite que possui identidade de uma famosa marca de biscoito salgado:

O pessoal chegou aqui, pediu permissão para grafitar uma arte e eu pedi para que ela representasse o meu comércio (Figura 22). Ficou bacana, chama atenção, porém não recebi nada em troca e ainda não alteraram a arte. Só pintaram e não entraram em contato mais. E a marca continua lá no muro, um espaço que eu poderia estar utilizando para fazer a pintura da divulgação do meu trabalho (Entrevistada Nº 5).

A Entrevistada Nº 5 questionada sobre a empresa *Outdoor Social* e se ela já escutou falar sobre, revela que não possui interesse em instalar placas no muro do seu comércio, pois classifica o seu muro como o mais visível e está em um lugar estratégico (em um cruzamento de ruas), o valor também não a atrai, no qual, ela conseguiria em um atendimento dentro do seu estabelecimento comercial (neste momento, a entrevistada expõe que na ação citada anteriormente, fechou o seu salão para a realização da produção e perdeu dinheiro, isso não aconteceria novamente). A entrevistada em questão possui entendimento sobre os movimentos que têm ocorrido dentro de Paraisópolis e na conversa, a todo momento, foi possível perceber que a entrevistada sabe identificar o que a favorece ou não. A denúncia torna-se relevante,

pois demonstra que nem todas as empresas/agências querem emergir de fato ao núcleo da favela, demonstrando como ainda atuam no ambiente com descaso, abandono e desinteresse.

Figura 22 - Grafite



Fonte: Imagem da autora

5.2. SOB A ÓTICA DA NOVA FAVELA

A Rocinha e Paraisópolis são constantemente associadas a dois territórios urbanos congenéricos, em que surgem nos indicadores sociodemográficos como duas das maiores favelas do Brasil. Também faz parte de suas características, estarem próximas de áreas mais ricas de suas cidades — Gávea e Morumbi, respectivamente — e possuírem em suas proximidades, deslumbrantes condomínios batizados com nomes de escravagistas, de integrantes da família imperial ou que decaem em estrangeirismo exacerbados. O que pouco se apresenta é a favela sob nova ótica com fenômenos diferentes aos clássicos retratados por grandes meios midiáticos: tráfico e milícia, polícia e bandido. A nova favela expressa o que ela sempre foi e desejou ser: empreendedora, com poder de compra e consciente do seu papel na sociedade.

Antes de tudo, temos a impressão de que a favela, mais do que outros núcleos de moradia, é um lugar vivo, orgânico, que tem coração, que respira, composto pela síntese de suas gentes, suas histórias e suas culturas (...) A

comunidade é esse lugar pensante que ocupa determinado território (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 152).

Ao longo da visita presencial em Paraisópolis, foi possível depreender como o núcleo é complexo, mas ao mesmo tempo, é auto-organizado e auto-suficiente, possuindo estabelecimentos comerciais inserido nos conjuntos habitacionais, com inúmeros produtos e serviços, com suas fachadas diferenciadas entre si, por exemplo da vista do restaurante Paraiso Chic Bar (Figura 24, 25 e 26), é possível identificar nos fragmentos das ilustrações, estabelecimentos comerciais como estacionamento, lava rápido, assistência técnica, a primeira clínica de sobrancelhas de Paraisópolis, clínica odontológica, diversos bares, padarias, sorveterias, etc. Há também, ações sociais como a oferta de Wi-fi livre promovido por instituições que atuam nas favelas, assim como ilustrado na figura 23.

Figura 23 - Ação G10 Favelas + Sou+Favela



Fonte: Imagem da autora

Figura 24 - Visão do Paraiso Chic Bar



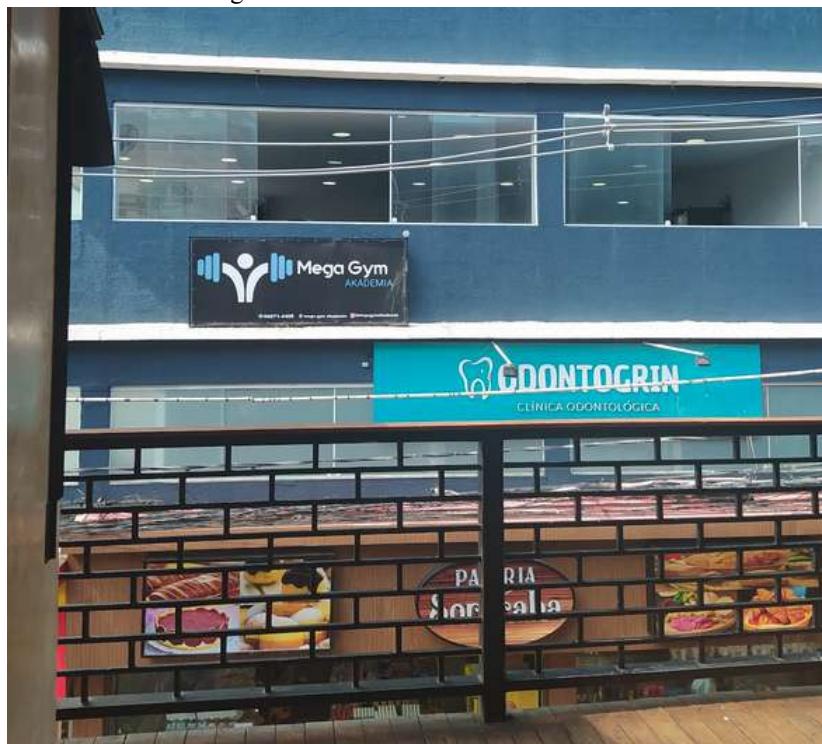
Fonte: Imagem da autora

Figura 25 - Visão do Paraíso Chic Bar



Fonte: Imagem da autora

Figura 26 - Visão do Paraiso Chic Bar



Fonte: Imagem da autora

A tabela apresentada é descomplexado no seguinte trecho,

Os aglomerados urbanos são justaposições de retalhos do "deslugar". Uma loja igual à outra, um prédio comercial que imita o vizinho, lanchonetes tão padronizadas que não se distinguem uma da outra. O deslugar dificilmente ativa a memória. É como se nunca tivéssemos ocupado aquele lugar no espaço, mesmo que seja correto, limpo e legalizado. Ao contrário, a favela tem em seu desenho a conjunção de identidades. A casinha azul, estreita, encarapitada no morro, tem a cara e um pedaço da alma do José, que a construiu com as próprias mãos, auxiliado pela esposa e pelo filho mais velho (...) No entanto, a favela não é somente a composição enfileirada de lugares particulares. Ela é também a combinação deles todos. Numa saudável anarquia, que exige bom senso e responsabilidade, as pessoas erguem suas moradias para a melhor convivência possível. Uma residência não pode alagar outra, tampouco tapar sua janelinha. A favela, na sabedoria solidária do povo, constrói acordos possíveis, ergue-se numa arquitetura de simbioses e cooperações (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 154).

Sendo um lugar vivido e em constante mudanças a seu favor, a favela tem provado não depender exclusivamente de um sistema fora do seu eixo, tal sistema que não tem pretensão de entender a conjuntura que a transformou em um núcleo de resistência e promotora de uma nova representação de consumo. É notório com a revisão bibliográfica e entrevistas que há um novo público consumidor, que possui particularidades que devem ser desbravadas e aderidas pelas empresas caso queiram

estar presente ao seu consumo. É preciso sim estar presente em seus territórios e dialogar com quem o compõe.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo desenvolvido e conclusões apresentadas por meio das análises desenvolvidas ao longo do texto, é observável que os ambientes ainda possuem constantes desafios e obstáculos produzidos pela desigualdade social, visto que, é um dos maiores problemas sistemático ainda presente no contexto contemporâneo, em que gera constantes impactos econômicos, educacionais e culturais e não serão totalmente atenuados com a atuação de quem faz parte da reproduzibilidade desse sistema. Mas, como visto neste trabalho, dentro da história da publicidade e a sua presença no espaço urbanístico, a publicização, assim como os seus meios de veiculação, é transmutante; suas ações, seus formatos, seus locais e daqui para a frente, será notado ainda mais o surgimento de outras empresas com o mesmo intuito, dando ênfase não somente ao poder econômico existente nos ambientes apresentados, mas tornando-os potencialidades, verossímeis e viáveis ao seu campo de atuação.

É dentro desse trabalho com a revisão bibliográfica que conseguimos identificar pontos históricos que geraram fenômenos e implicações ao atual contexto social, como o desenvolvimento econômico que tornou a publicidade o que é hoje e que também, de certa forma, contribuiu para a exclusão social e mercadológica de uma classe social inteira.

Em conjunto da entrevista em profundidade, tivemos o entendimento de fragmentos não respondidos/compreendidos ao longo do trabalho, como moradores de periferias e favelas compreendem a presença da publicidade em seus entornos. Infelizmente, devido à descrença na ciência, na pesquisa e na política instaurada por representantes governamentais durante os últimos anos, as conversas não tiveram um prolongamento, o que não ocasionou um problema neste estudo, entretanto, seria possível explorar mais camadas.

Com o desenvolvimento da temática, com base teórica e empírica, foi possível então, concluir que a publicidade é percebida nas favelas e periferias por seus moradores com um olhar positivo, uma vez que, atualmente, a maioria das peças conversam com o seu consumo e rotina. A ideia da geração de renda por meio da publicidade também é considerada algo positivo.

Que empresas como a Outdoor Social e outras que estão presente nas favelas com um trabalho sério e árduo, possa demonstrar que de fato, a publicidade não pode

ser desfragmentada do mercado, de sua função motriz dentro da sociedade, porém é por meio dela, que surge a possibilidade de criar mecanismos de reparo social, com intuito de retirar esse núcleo da invisibilidade, quebrando barreiras e visões de estigmatização.

Publicidade extramuros foi introduzido também para refletir sobre os muros erguidos contra essa população, mas nessa conclusão, após análises e reflexões, é captada uma outra percepção sobre esse conceito. Publicidade extramuros agora refere-se à atuação da publicidade dentro desses territórios, utilizando-se de muros e paredes para comunicar, mas que para além disso, também existe um território potencializador de ideias e negócios inovadores.

Em síntese, este trabalho vai ao encontro das atuais discussões contemporâneas expostas no meio acadêmico e na esfera do mercado. Entretanto, o questionamento que norteia a pesquisa sempre esteve presente nas favelas e periferias e a resposta tem sido presenciada dentro dos seus ambientes e foi demonstrada ao longo do desenvolvimento. O trabalho ainda possui conteúdos a serem estudados e aqui foi possível pincelar o trabalho que nós como comunicadores necessitamos perpetuar. Antes de sermos comunicólogo, somos seres instigados pela curiosidade e engajados pelo processo de mudança e, quando esses dois elementos não estão em sintonia, é necessário sintonizá-los novamente para dar sentido ao que estamos tentando promover dentro da nossa área.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. E. A. **O comércio popular e a presença dos circuitos da economia urbana no Shopping Centro Edson Diniz - Campina Grande/PB.** 2013. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia)- Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2013. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/2740>. Acesso em: 24 set. 2022.
- BAGATINI, I. L. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo.** Revista Direito em Debate, [S. l.], v. 14, n. 24, 2013. DOI: 10.21527/2176-6622.2005.24.%p. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/696>. Acesso em: 18 set. 2022.
- BARROSO, Márcia Regina Castro (2016). **Ações e representações institucionais: imigrantes no Brasil na década de 50.** 40º Encontro da ANPOCS, GT 14. Caxambu. Disponível em: <https://portal.anpocs.org/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt16-26>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BURGOS, Rosalina. **Periferias Urbanas da Metrópole de São Paulo.** Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-10032010-110647/publico/ROSALINA_BURGOS.pdf>. Acesso em 16 out. 2022.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- DA SILVA, F. M.; COUTINHO, R. C. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo.** Revista Recenso, 2012. Disponível em: <http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=3253>. Acesso em: 18 set. 2022.
- DA SILVA, Lorena Duarte. **As Favelas, sua grandeza e seu potencial econômico.** Universidade Federal do Espírito Santo. 30-12-2020. Disponível em <<https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/33793>>. Acesso em 10 set. 2022.
- LUBATTI, Maria Rita da Silva. **Vendedor ambulante, profissão folclórica; pesquisas nas ruas, parques e jardins de São Paulo.** São Paulo: Escola de Folclore – Secretaria de Estado da Cultura, 1982.
- LOUZADA, Celso Geraldo. **Favela: Território de potencialidades.** Disponível em <<http://monografias.fjp.mg.gov.br/handle/123456789/2440>>. Acesso em 16 out. 2022.
- MARCONDES, Pyr. **História da Propaganda Brasileira – ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda).** São Paulo: Editora Talento, 2005.

MARQUES, Eduardo; TORRES, Haroldo da Gama; SARAIVA, Camila. **Favelas no município de São Paulo: estimativas de população para os anos de 1991, 1996 e 2000**. Disponível em: <<https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/85>> . Acesso em 13 out. 2022.

MAURÍLIO, Rafael Hoffmann. **A importância da litografia para o desenvolvimento dos primeiros anos das artes gráficas no Brasil**. Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2009. Disponível em: <https://www.rafaelhoffmann.com/textos/rafael_hoffmann_litografia.pdf>. Acesso em 20 set. 2022

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado Favela: A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira / Renato Meirelles, Celso Athayde**. - São Paulo : Editor Gente, 2014.

MENEGUEL, Yvone Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**, 2008. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em 24 set. 2022.

NÓBREGA, M. L.; CÂMARA, C. D. **Por onde andam os consumidores: um estudo sobre o Calçadão dos Mascates no Recife**. III Colóquio Internacional sobre *Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem*, São Paulo: Lab.Com, 2015.

PEREIRA DE QUEIROZ FILHO, Alfredo. **SOBRE AS ORIGENS DA FAVELA**. Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2736/273621468004.pdf>>. Acesso em 10 set. 2022.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso. **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central do Outdoor. 1990.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. Mídia e cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 3, p. 1-22, set-dez. 2020.

RANGEL, F. 2019. Problema e potência: **O comércio popular entre a repressão e a empresarização**. Journal of Illicit Economies and Development, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.31389/jied.33>

RIZO, Sérgio Ávila. **A Mídia Exterior na Cidade de São Paulo**. São Paulo: Necrópolis, 2009.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004 - Coleção primeiros passos : 203. Acesso em 14 out. 2022.

SANTAELLA, L. (2007). **As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. MATRIZes, 1(1), 75-97. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p75-97>. Acesso em 01 nov. 2022

SILVA, Jailson de Souza. **O que é favela, afinal?**. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <https://www5.pucsp.br/ecopolitica/downloads/1_D_2009_O_que_favela_afinal.pdf>. Acesso em 15 out. 2022.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM: Editora Referência, 2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política** / Muniz Sodré. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2006.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo**. In BARBOSA, Ivan (org.). Os sentidos da publicidade. São Paulo: ThomsonLearning, 2005

TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi, **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações** / Mitsuru Higuchi Yanaze; colaboradores Celso Toshito Matsuda ... [et al.]. – 2.ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.