

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA URBANA: UM ESTUDO DE CASO DO DISTRITO INDUSTRIAL DE CAMPINAS

*Monica Franchi Carniello*¹

¹ Universidade de Taubaté/ Faculdade Maria Augusta. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Gestão de Desenvolvimento Regional, R. do Colégio, 334 Taubaté, SP, monicafc@bol.com.br

Resumo- A vida urbana abriga inúmeros espaços destinados à comunicação, entre eles os padronizados, dominados pelo mercado publicitário formal, e outros informais, englobando as mais variadas manifestações comunicacionais. Partindo desse pressuposto, este trabalho teve por objetivo verificar as manifestações comunicacionais alternativas à indústria de comunicação formal utilizadas por comerciantes de uma região carente da periferia da cidade de Campinas – SP. Para coletar os dados dessa pesquisa descritiva, foi utilizado o método da observação na região do DIC – Distrito Industrial de Campinas, caracterizando um estudo de caso. Foi possível verificar que a região desenvolveu suas próprias particularidades para resolver a questão da comunicação publicitária local, incorporando o *graffiti* como uma solução de linguagem midiática alternativa aos formatos publicitários padrão, refletindo a cultura local por ter sido uma construção endógena.

Palavras-chave: mídia alternativa; comunicação urbana; comunicação publicitária

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação Social

Introdução

A vida urbana abriga inúmeros espaços destinados à comunicação. Além dos espaços formais, como o das mídias de massa e mídia exterior, que são destinados prioritariamente à comunicação mercadológica, há outras formas de manifestações comunicacionais, entendidas muitas vezes como alternativas, informais ou mesmo marginais.

A pluralidade ideológica, característica dos grandes centros urbanos contemporâneos, se manifesta nos mais diversos suportes, oficializados ou não pelas grandes empresas de mídia, uma vez que os formatos padronizados pela indústria publicitária possuem vocação essencialmente mercadológica e são acessíveis a uma parcela restrita de anunciantes devido aos altos custos de produção e veiculação. Sendo assim, outras vezes não encontram espaço na indústria das mídias de massa, seja por questões financeiras ou ideológicas.

Não apenas grupos sociais marginalizados ou outras minorias sociais são excluídos da grande indústria da mídia. Comerciantes e prestadores, legalizados de pequeno porte, que representam 98% das empresas¹, também não conseguem viabilizar sua comunicação publicitária nos formatos convencionais de mídia, sem considerar a representatividade do comércio

informal. Mesmo mídias locais, como o *outdoor*, são inacessíveis a inúmeros anunciantes potenciais devido aos custos de produção e distribuição incompatíveis com o porte e faturamento de seus estabelecimentos.

A comunicação dos excluídos da indústria da mídia adquire também, muitas vezes, função contestatória, ideológica, representando os extremismos próprios das grandes metrópoles contemporâneas, resultantes de planejamentos conduzidos de forma fractal e “mercadófila”, com o objetivo de gerar o “oferecimento generoso de infra-estrutura para mega-empresamentos empresariais até incentivos fiscais, passando pelo ‘marketing urbano’” [...]. (SOUZA; RODRIGUES, 2004, p.54)

O objetivo deste trabalho foi verificar as manifestações comunicacionais alternativas à indústria de comunicação formal utilizadas por comerciantes de uma região carente da periferia da cidade de Campinas – SP. Para coletar os dados dessa pesquisa descritiva, foi utilizado o método da observação na região do DIC – Distrito Industrial de Campinas, caracterizando um estudo de caso.

Para compreender o contexto no qual se insere o caso estudado, fez-se necessário compreender o conceito de mídia e sua relação com o cenário urbano contemporâneo.

Mídias urbanas: dos meios formais aos meios alternativos

O termo mídia tem origem latina – *medium* - que significa meio. Na teoria da comunicação,

¹ Segundo dados do IBGE, no ano de 2000 existiam cerca de 4,1 milhões de empresas no Brasil, sendo que as MPE respondem por cerca de 98% deste total.

independente da corrente de pensamento, a mídia é compreendida como um elemento intermediário entre emissor e receptor, sem a qual o processo comunicativo não ocorre. As mídias, como extensões do homem, foram desenvolvidas para potencializar as habilidades comunicativas do corpo, permitindo perpetuar mensagens superando a temporalidade e a espacialidade.

Harry Pross (1972) propôs uma classificação das mídias que permite compreender bem a evolução das tecnologias de comunicação desenvolvidas pelo homem. Pross define mídia primária como o processo de comunicação no qual o corpo não usa aparatos para se comunicar, contando apenas com suas habilidades físicas, sensoriais e cognitivas. Na mídia secundária, ocorre o uso de aparatos por parte do emissor para se comunicar, como a escrita, na qual aparatos como papel e caneta são necessários para composição de uma mensagem, que pode ser decodificada apenas com a visão e a capacidade cognitiva do receptor. Já na mídia terciária, há o uso de aparatos por parte do emissor e receptor para que ocorra o processo de comunicação, o que inclui as mídias eletrônicas e digitais.

No cenário urbano contemporâneo, mídias primária, secundária e terciária são utilizadas exaustivamente por grupos sociais diversos, gerando um bombardeio de informações e significações, sendo que a abundância de formatos de comunicação pode ser compreendida como uma característica específica da vida urbana. Assim, o excesso de signos visuais coexiste com outros aspectos desagregadores próprios de metrópoles de países desenvolvidos e subdesenvolvidos - colapso do sistema de transporte e superlotação das vias públicas, falta de moradia, a concentração e má distribuição dos equipamentos, aumento dos índices de poluição, violência, desemprego.

Em meio ao aparente caos visual, é possível identificar e compreender os processos geradores das formas de comunicação dos mais diversos grupos sociais, identificando sistemas de mídia que funcionam em paralelo à aparentemente monopolizadora indústria formal da mídia. São

cenários marcados por uma feérica sucessão de imagens, resultado da superposição de signos, simulacros, espaços interativos, redes e pontos de encontro virtuais. Esta é a cidade que se delinea a partir da análise dos semiólogos, arquitetos, críticos pós-modernos, identificada como o protótipo da sociedade pós-industrial. (CARVALHO, 2007)

Vale ressaltar que o sistema oficial das mídias teve seus formatos definidos e pautados sob influência estrangeira, uma vez que a história

das agências de propaganda no Brasil é marcada por fortes influências de agências europeias e americanas.

Comparado com o que se produzia na Europa, principalmente na Inglaterra, França e Alemanha, as idéias e a produção dos anúncios eram muito rudimentares. [...] Nesse ambiente, não foi difícil às agências estrangeiras trazerem modernidade ao setor desde que aqui aportaram. (SARMENTO, 1990, p.20)

A instalação da primeira empresa de mídia exterior no Brasil (*outdoor*) data de agosto de 1929. Cada empresa que se instalava desenvolvia seu próprio formato e jeito de veicular os anúncios, de forma quase que artesanal. (SABADIN, 1990)

Mesmo com uma evidente tendência de fugir aos meios tradicionais de massa - o que se convencionou chamar de estratégia de *no media*, revelando uma evidente miopia ao conceito de mídia - a indústria publicitária atual ainda funciona sob a lógica dos grandes conglomerados de mídia, uma vez que o triângulo formado por anunciante, veículos e agências mantém-se inalterado e fundamenta a base da indústria de comunicação formal.

Com isso, os outros formatos de comunicação do cenário urbano contemporâneo coexistem e são a expressão da pluralidade das vozes sociais. Entre eles, destacam-se os *graffiti*, cujo termo possui origem italiana (grafito em português), que adquiriram força como comunicação marginal na sociedade contemporânea.

Graffitis são desenhos ou inscrições, uma comunicação visual elaborada sobre paredes, muros, internos ou externos, privados ou públicos geralmente pintado com tinta *spray* ou tinta óleo. O *graffiti* é parte do movimento cultural denominado *hip-hop* [2] que adaptado imediatamente às periferias do Brasil objetiva servir como veículo de politização e mobilização da juventude pobre rumo à transformação social, fortalecendo e criando alternativas contra o racismo, a fome e a desigualdade social. (SILVA, 2006)

Apesar da nítida relação entre o *graffiti* urbano e as representações pictóricas pré-históricas, manifestadas nas pinturas rupestres, por exemplo, a explosão do uso do *graffiti* como representação do imaginário social urbano ganhou poder e difusão na França de 1968, marcada pelas manifestações estudantis.

Durante a revolta dos estudantes iniciada em maio de 1968 em Paris, vimos como o

spray viabilizou que as mesmas reivindicações que eram gritadas nas ruas, fossem rapidamente registradas nos muros da cidade. (GITHAY *apud* SILVA, 2006).

O *graffiti* também aparece na cultura *hip-hop*, que emergiu nos EUA no final da década de 60, nos subúrbios e redutos de negros e latinos de Nova Iorque, como uma forma das gangues canalizarem, por meio da arte, a violência, pobreza, e racismo que faziam parte de seu universo. (SILVA, 2006, p.4)

Como a cultura das cidades é, em parte, fruto dos efeitos da globalização, rapidamente a cultura do *graffiti* ganhou espaço nas cidades brasileiras, especialmente em periféricas e regiões excluídas socialmente. Globalização “consiste no adensamento das redes de interdependência à escala planetária, produzindo fenômenos de integração e de hegemonia, mas, simultaneamente, de cisão” (CARVALHO, 2007). Importante ressaltar que a assimilação de influências estrangeiras não significa, necessariamente, a extinção de uma cultura regional, uma vez que, segundo Carvalho (2007), a globalização, “em um processo de interdependência, pode favorecer particularismos e regionalismos”.

Um particularismo comunicacional pode ser observado em uma região periférica da cidade de Campinas, que, com nítidas influências de culturas globalizadas, como o próprio movimento *hip-hop*, encontrou uma utilização particular para o *graffiti*, que passou a ser uma forte característica da comunicação publicitária local.

Materiais e Métodos

Para coletar os dados desta pesquisa descritiva, foi utilizado o método da observação. Foi selecionada a avenida principal do bairro, que concentra o comércio local, como corpus.

Resultados

Campinas ocupa uma área de 801 km² e conta com uma população aproximada em 1 milhão de habitantes (Fonte: IBGE), distribuída por quatro distritos e centenas de bairros. Como a maioria das grandes cidades brasileiras, a cidade reflete a problemática da dicotomia centro-periferia.

A região periférica de Campinas se formou intensamente em um período que vivenciou a descaracterização do rural, devido a hegemonia da industrialização e da urbanização, o que ocasionou um esvaziamento dos espaços rurais, visto que seus ocupantes migravam para os centros urbanos em busca de melhores condições de vida. No entanto, instalavam-se nas periferias, que não ofertavam boa infra-estrutura e serviços.

Se por um lado ocorreu o esvaziamento do rural, tanto como ocupação quanto como significado, por outro o migrante se viu marginalizado da estrutura das cidades.

Assim, o DIC, implantado nos anos 70, é resultado de um processo de urbanização acelerada iniciada nos anos 50, que gerou uma atratividade às regiões urbanizadas. Situa-se ali grande parte dos empreendimentos da COHAB, bem como loteamentos e conjuntos habitacionais populares de iniciativa privada, além de inúmeras ocupações irregulares e favelas. A ocupação se deu em áreas distantes, o que gerou uma mancha descontínua permeada por grandes áreas não ocupadas, apresentando grandes problemas no sistema viário local e estrutural, como a descontinuidade das vias e falta de ligações entre os bairros. O transporte coletivo é insuficiente e as vias estruturais, que abrigam grande parte do comércio, são congestionadas e insuficientes nos bairros mais isolados.

Atualmente, o DIC é uma região extremamente carente, que concentra cerca de 300 mil habitantes e possui um centro paralelo ao de Campinas, que abriga estabelecimentos comerciais e serviços.

É um local com situação complicada demais e que não era enfrentada em momentos anteriores. Campinas perdeu recursos com o abandono que a região dos DICs sofreu ao longo dos anos. Estamos buscando corrigir esse problema, num trabalho com planejamento a médio e longo prazos² (PUPO).

Com dificuldades econômicas e difícil acesso devido à localização em relação ao centro de Campinas, a região desenvolveu uma área comercial que acaba suprimindo parcialmente as necessidades dos moradores, funcionando quase que como uma cidade independente de Campinas.

No processo de observação da comunicação publicitária do comércio local, foi possível verificar que o *graffiti* foi adotado como uma forma “oficial” de caracterização das fachadas dos estabelecimentos locais. Há cerca de cinco anos, havia uma média de 50% de lojas que já utilizavam a grafiteagem como forma identidade visual do estabelecimento comercial. Hoje, é possível verificar um número crescente de fachadas grafitadas, compondo cerca de 75% dos estabelecimentos.

O comércio que não utiliza o *graffiti* geralmente é aquele que possui uma padronização prévia, como é o caso de franquias e bancos. Lojas locais optam por uma identidade

² Fernando Vaz Pupo é secretário de Habitação e presidente da Cohab Campinas (dado de maio de 2007)

visual grafitada que já pode ser identificada como característica da região, incorporada na composição da comunicação urbana do DIC.

Alguns pontos relevantes sobre as características do uso do *graffiti* como elemento de composição da linguagem publicitária local foram:

- os grafittis, em sua maioria, usam como temática a atividade desenvolvida pelo estabelecimento comercial;
- muitas placas de formatos “padrão”, tal qual utilizados pela indústria da mídia, foram aos poucos sendo substituídas pelo *graffiti*, que ocupa quase que a totalidade das áreas das fachadas;
- o estilo característico do *hip hop* é uma nítida influência nos traços das ilustrações, porém observa-se a adaptação da tipologia das letras, que são legíveis pela população em geral;
- as cores utilizadas são muito intensas e variadas;
- grande parte dos *graffittis* são assinados por seus autores, que utilizam pseudônimos e possuem estilos próprios, caracterizando a compreensão do mesmo como uma atividade artística, ainda que a serviço da comunicação publicitária local;
- o *graffiti* como meio de comunicação publicitária coexiste com as pichações de caráter contestatório ou vândalo, permitindo identificar nitidamente os estilos e aplicabilidade dos mesmos. Curiosamente, a maior parte das pichações de caráter destrutivo não atinge os estabelecimentos grafitados, aparecendo de forma mais evidente em casas residenciais e estabelecimentos comerciais padronizados ou convencionais, o que demonstra um relativo respeito e reconhecimento do *graffiti* como um elemento cultural local relevante.

Conclusão

Foi possível verificar que a região tomada como objeto de estudo desenvolveu suas próprias particularidades para resolver a questão da comunicação publicitária local. Pelo porte da maioria dos estabelecimentos lá instalados, com exceção das franquias ou filiais de outras instituições, o investimento em *outdoors*, *backlights* ou sinalizações de uso padrão do mercado publicitário são economicamente inviáveis. Mais do que isso, são socialmente inadequadas, uma vez que foram formatadas por uma indústria da comunicação influenciada pelo mercado estrangeiro, da qual os moradores e comerciantes locais nunca fizeram parte.

A solução encontrada, além, de economicamente viável, reflete a cultura local por ter sido uma construção endógena. Não podemos ignorar as influências de outras culturas nessa construção, uma vez que “a experiência local de uma pessoa é, pelo menos em parte, moldada por

mecanismos que atuam numa lógica global” (CARVALHO, 2007). Apesar disso, fica evidente que grupos sociais menos privilegiados pela infraestrutura, serviços e atividades econômicas próprias dos centros urbanos são capazes de encontrar alternativas coerentes com sua condição social e econômica, revelando possibilidades que muitas vezes são ocultadas pela obviedade dos meios de comunicação convencionais e mais aceitos socialmente.

A comunicação viabiliza do processo de socialização do homem, e é preciso lembrar que, em uma sociedade plural, nenhum grupo deixa de manifestar suas idéias e interesses, ainda que tenha que adaptar ou criar seus próprios formatos de mídia para viabilizar o processo de comunicação.

Referências

- CARVALHO, N. V. **Cultura urbana e globalização**. Disponível em: <www.boocc.ubi.pt> Acesso em 27 maio 2007>
- MAGNANI, J. G. C. As cidades de Tristes trópicos. **Revista de Antropologia**. v.42, n.1-2 São Paulo 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011999000100007&1>. Acesso em 27 maio 2007.
- PROSS, H. **Medienforschung**. Darmstadt, C. Habel, 1972.
- RODRIGUEZ, A. M. **Dos grafiteiros de Pompéia aos pichadores atuais**. Palestra. 05 nov 2004. Disponível em: <http://www.kke.org.br/pt/palestras/dos_grafiteiros_de_pompeia_aos_pichadores_atuais.php> . Acesso em 27 maio 2007.
- SABADIN, C. Na história do outdoor no Brasil, a Central de Outdoor foi a grande disciplinadora. In: BRANCO, R.C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F; **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- SARMENTO, A. de M. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, R.C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F; **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- SILVA, W. da S. Intervenção parietal contemporânea: O *graffiti* carioca e a contracultura. **‘Usos do Passado’ — XII Encontro Regional de História**. ANPUH-RJ 2006. Disponível em: <www.uff.br/ichf/anpuhrio/Anais/2006/Indice2006.htm>. Acesso em 27 maio 2007.
- SOUZA, M. L.; RODRIGUES, G. B. **Planejamento urbano e ativismos sociais**. São Paulo: UNESP, 2004.