

PARA QUE SERVE UM ORELHÃO? APONTAMENTOS SOBRE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E CULTURA VISUAL URBANA¹

WHAT IS THE USE OF A PUBLIC TELEPHONE? NOTES ON CORPORATE COMMUNICATION AND URBAN VISUAL CULTURE

Laura Guimarães Corrêa¹

Tiago Barcelos Pereira Salgado²

RESUMO

O objetivo deste artigo é examinar aspectos da ressignificação dos chamados “orelhões” em função da atual configuração dos centros urbanos e avanços tecnológicos da telefonia celular. De equipamentos projetados para a comunicação sonora e verbal, essas peças de mobiliário urbano passam a ser também veículos para a ação mercadológica e a arte, assim como suportes para a comunicação visual de pessoas que intervêm no discurso oficial das empresas. Estas intervenções provocam reflexões a partir dos discursos ali inscritos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação visual, intervenção urbana, mobiliário urbano.

ABSTRACT

This paper aims to examine aspects of the resignification of so-called “orelhões” (public telephones) according to the present visual configuration of the urban centers and the technological advances in mobile communication. Designed for aural and verbal communication, these pieces of urban furniture also become supports for marketing action and art, as well as supports for visual communication of individuals who interfere in the official discourse of corporations. These interventions provoke reflections about the speeches inscribed there.

KEYWORDS

Visual communication, urban intervention, urban furniture.

1 Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Integrante do Gris (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade - UFMG) e coordenadora do GrisPub (Grupo de Pesquisa em Publicidade, Mídia e Consumo). guimaraes.laura@gmail.com. BELO HORIZONTE, Brasil.

2 Mestre e especialista em Comunicação Social pela UFMG. Integrante do Grupo de Pesquisa em Publicidade, Mídia e Consumo (GrisPub) e do Gris (UFMG). tigubarcelos@gmail.com. BELO HORIZONTE, Brasil.

INTRODUÇÃO

Nos centros urbanos contemporâneos, os discursos publicitários têm permeado fortemente a experiência dos indivíduos. Percebemos, já há algumas décadas, uma saturação causada pela ocupação intensa e desordenada dos espaços públicos por equipamentos, textos e imagens da indústria da publicidade. A poluição visual causada por várias peças (cartazes, empenas, luminosos, placas, *outdoors* etc.) tem sido umas das principais justificativas apresentadas pelo poder público para a regulamentação e supressão da comunicação corporativa em espaços públicos de cidades brasileiras, inicialmente em São Paulo e, mais recentemente, em outras capitais.

Nesse cenário em que os espaços destinados à veiculação de material publicitário tornam-se cada vez mais restritos, as empresas anunciantes, as agências de publicidade e os veículos de mídia procuram alternativas para continuar em contato com seus públicos, o que podemos considerar como uma disputa por visibilidade e conquista da atenção. Os esforços empreendidos são múltiplos, dentre os quais podemos mencionar a invasão de telas eletrônicas em aeroportos, elevadores, ônibus, bares e restaurantes, numa proliferação constante de imagens que alteram a experiência daqueles que frequentam tais lugares. Podemos mencionar ainda, em complementação à lista, anúncios para dispositivos móveis, ajustáveis aos diversos tamanhos de telas que se espalham e nos acompanham na vida cotidiana.

Em função do fluxo veloz e permanente de informações, nossa atenção se vê distribuída entre várias fontes de estímulos visuais, de modo que passamos a assimilar as produções imagéticas e sonoras rapidamente, selecionando algumas e abandonando outras. Como pontuam Drigo e Souza, os elementos do contexto urbano, tais como praças, ruas, edifícios e monumentos, somam-se à publicidade visual e também podem se fazer “signos e produzir efeitos, desde momentos de contemplação até reações e leituras críticas” (DRIGO; SOUZA, 2012, p. 217).

A atual configuração urbana aponta para a redução dos espaços externos destinados à veiculação de mensagens publicitárias. Quando a publicidade nas superfícies das cidades é limitada, o mobiliário urbano se revela um *locus* privilegiado de visibilidade para a comunicação corporativa, bem como se constitui espaço para intervenções operadas por sujeitos comuns.

O orelhão é uma das peças de mobiliário urbano mais comum e largamente distribuída no Brasil, tanto em centros urbanos como em cidades pequenas. Criado em 1970 pela arquiteta paulistana Chu Ming Silveira, esse abrigo oval em fibra de vidro acoplado a um suporte de metal, somado ao aparelho telefônico, era (e ainda é) um equipamento próprio para a comunicação sonora e verbal (ORELHÃO, 2012).

Entretanto, os recentes avanços tecnológicos da comunicação por telefonia celular e a popularização dos serviços e aparelhos têm provocado considerável declínio no uso dos aparelhos telefônicos públicos, de acordo com notícia escrita por Vanessa Sulina (2012) e publicada pelo portal R7 Notícias e ainda segundo a Anatel (2012). Em agosto de 2013, o presidente da Anatel, em entrevista a Bruno Rosa (2013) do jornal O Globo, informou que, devido à baixa utilização, planeja-se desativar 40% dos orelhões no país. A ideia é que “dos 600 mil orelhões que sobrarem, cerca de 300 mil orelhões poderão oferecer *internet* através de rede sem fio, o Wi-Fi”, como dito por ele.

Observando os dois fenômenos contemporâneos - a limitação de espaços publicitários e o declínio do uso dos orelhões enquanto telefones públicos -, assim como seus desdobramentos, detecta-se uma transformação de alguns dos usos e funções do orelhão, em que esse objeto passa a ser utilizado também como uma espécie de suporte para a comunicação visual. Como mobiliário urbano visível e disponível para a população, o orelhão está exposto às ações das pessoas, às marcas realizadas por sujeitos ordinários por meio de textos ou imagens sobre o discurso veiculado, como podemos observar nas seguintes figuras:⁴

Figura 1 – Intervenção em orelhão – Belo Horizonte – 2011



Fonte: Dados da pesquisa

PARTILHA, INTERAÇÃO E POLIFONIA NAS CIDADES

Se a publicidade, tomada como linguagem, pode estabelecer um diálogo com a cidade, tal como frisam Drigo e Souza (2012), podemos observar, como temos argumentado, práticas que atravessam os enunciados publicitários e instauram um lugar próprio de enunciação. Deixemos mais precisa a nossa proposição. Por meio dessas práticas de escrita, podemos notar tensões entre os anunciantes e os sujeitos que atuam na cidade, reconfigurando-a. O que percebemos na dinâmica comunicacional das cidades e centros urbanos é uma variedade de disputas face aos discursos oferecidos e praticados pela comunicação corporativa e institucionalizada.

Consideramos que os orelhões, objetos tão prosaicos, podem dizer muito do tempo em que vivemos e do modo como vivemos. Assim, acreditamos que a superfície desses objetos, além de ser um suporte físico para a brincadeira ou para o registro de insatisfações contra o sistema vigente no que tange a suas normas, leis e valores, adquire também a dimensão de um objeto que pode expressar e dizer de uma tomada de posição dos sujeitos na cidade. Em outras palavras, riscar ou marcar um orelhão, como um prédio ou um monumento, aponta para uma apropriação do espaço urbano pelos sujeitos. As intervenções populares (de)marcam um território, tornando próprio o ambiente em que se fazem presentes e podem ser vistas por todos.

Apropriar-se de algo pode ser compreendido, como sugerem Barbosa e Lisenberg (2013), enquanto um ato “articulador de novos sentidos”. Ao retomarem diferentes perspectivas de entendimento do termo “apropriação”, tais como as Artes Visuais (movimentos Dadaísta e Cubismo Simétrico) e a Filosofia da Linguagem (dialogismo bakhtiniano), as pesquisadoras apontam que um texto (em seu sentido ampliado, contemplando também as imagens) é complementado a todo instante por novos fios. A tessitura de sentidos possíveis de um artefato (artístico ou técnico), nesse sentido, abre-se para as interferências que podem nele ser operadas. Intervenções estas que recorrem a elementos externos às condições de criação do objeto (tais como as obras do cubismo sintético que se utilizam de pedaços de jornais, papéis de parede etc.) para comporem a obra (aquilo que foi criado) e colarem nela novos sentidos.

Ao recorrermos a tal proposição, visando tensionar a empiria elencada para este trabalho, podemos considerar que o mobiliário urbano se oferta como um lugar à disposição para que sujeitos passantes o atualizem. Não apenas na relação com os outros os discursos

se constituem e se tecem, mas também nos encontros e embates com o ambiente e aquilo que nele se encontra. A resistência ao discurso imposto ou ao menos proferido e incorporado nas mensagens e ordenamentos circulantes na urbe se faz, podemos constatar, pelas ações de tomar parte, tomar posse do material disponível, existente nos espaços de trânsito e em trânsito. Trata-se de transgredir, ou seja, ir além, ultrapassar as normas ao considerar suas próprias normas e valores, seu modo peculiar de ver o mundo que reconfigura e é reconfigurado pelo mundo que se coloca diante dos agentes.

Ao tomarem parte daquilo que está à sua frente, com materiais que marcam, deixam sua inscrição, os sujeitos também tomam partido. Aos modos de um *bricolage* ou *assemblage*, técnicas artísticas de colagem e sobreposição de elementos, os atuantes que intervêm nos discursos oficiais adicionam camadas de sentido ao que é oferecido nas cidades, deixando rastros de indignação, pondo em questão a legitimidade dos proferimentos enunciados pelos supostos detentores do direito à fala. Questiona-se, desse modo, a autoridade e a autoria, uma vez que eu também, sujeito comum, posso ser (co) autor da cidade em produção.

O lugar, então, de acordo com Drigo e Souza (2012), emerge e aparece das relações que são travadas constantemente no seio das cidades. Disputando o espaço, portanto, os atores que agem na urbe (instituições, grupos e indivíduos via mobiliário urbano, placas de sinalização etc.) operam na configuração do social e do sentido do urbano, que deixa de ser apreendido como algo dado e estático para ser compreendido pelo movimento dos agentes e as relações que eles podem estabelecer entre si. A construção da imagem da cidade, desse modo, segundo as pesquisadoras, é decorrente do constante arranjo e modulações efetuadas durante as relações.

Desse modo, pontuamos que a cidade é o lugar da heterogeneidade, onde indivíduos e grupos de diferentes estratos se encontram ou se separam num diálogo muitas vezes conflituoso sobre a ocupação física e simbólica dos espaços. A comunicação urbana pode ser entendida, como propõe Massimo Canevacci, como lugar de

[...] uma forte concentração das relações de poder entre quem detém o controle das comunicações e quem é reduzido apenas à passividade de espectador. As classes sociais, os grupos étnicos, as identidades de gênero ou de geração, os muitos norte-sul do mundo, constituem conflitos presentes na comunicação e por ela relacionados. E a cidade permanece como o seu coração visível. (CANEVACCI, 2011, p. 16).

A “polifonia das cidades”, ideia desenvolvida por Canevacci (2011) a partir do conceito de “polifonia” proposto por Mikhail Bakhtin, pode ser ouvida - e principalmente vista - quando flanamos pelas ruas com um olhar atento às escritas e marcas que as pessoas comuns, anônimas, deixam como rastros de uma experiência vivida e compartilhada. Intervenções de natureza variada são operadas na superfície das cidades, sobrepostas e fragmentadas: imagens e textos em profusão de cores, texturas, tipografias, formatos e suportes oferecem-se para análise.

As imagens e os textos permitidos nas ruas são, em sua maioria, o discurso de grandes empresas ou de instituições governamentais, isto é, os atores que compram e ordenam a ocupação dos espaços. Observamos, também, que a sinalização urbana se inscreve nessa rede de sentidos oficiais, que organiza os trajetos de pessoas e veículos automotivos, além de marcar os pontos considerados importantes pela administração da cidade (regiões, pontos turísticos, pontos comerciais etc.).

Jacques Rancière denomina “partilha do sensível” o “sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (RANCIÈRE, 2009, p. 15, grifo do autor). O próprio filósofo destaca a desejada ambiguidade e polissemia do termo “partilha”. Sua proposição pode ser compreendida de duas maneiras. A primeira ideia trata de compartilhamento. A segunda, por sua vez, trata o termo no sentido de separação, de distribuição da visibilidade.

Operando a relação entre estética e política, o autor afirma que a segunda “ocupa-se do que se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo” (RANCIÈRE, 2009, p. 17). De modo semelhante ao proposto pelo teórico, os dois sentidos para a partilha do sensível podem ser observados e convocados para a investigação sobre as práticas comunicacionais que constituem a experiência urbana.

Valendo-nos da perspectiva teórica apresentada pelo autor, podemos considerar que os espaços públicos são caracterizados por uma partilha desigual. A fala de grupos hegemônicos é permitida e institucionalizada e a fala de outros grupos e sujeitos é, ou pretende ser, controlada, regulada, domesticada, organizada ou criminalizada nos espaços públicos - vide o tratamento de fenômenos como o grafite, a pixação⁵, as manifestações políticas ou festivas nas ruas. A separação (partilha, divisão) das cidades em quinhões

sempre desiguais provoca o aparecimento de outros discursos que, conscientemente ou não, questionam essa partilha do sensível.

REAÇÃO AOS DISCURSOS CORPORATIVOS

Apesar da regulação vigiada da emergência dos discursos, as cidades são lugares permeados por uma conversa entre os sujeitos que ali interagem. Os discursos publicitários traduzem elaboradas estratégias mercadológicas de persuasão, mas não estão imunes a leituras e práticas discordantes e antagônicas, ao que Michel de Certeau (2005) nomeou de “golpes do fraco”, práticas estas que respondem e atacam os lugares de poder no próprio território do inimigo, uma produção que se caracteriza por “suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade” (CERTEAU, 2005, p. 94).

A este respeito, cabe destacarmos, ainda que rapidamente, dois tipos de ação ressaltados por Certeau (2005) em relação às práticas cotidianas: as estratégias e as táticas. O teórico se apropria dos termos a partir de sua utilização em contexto militar, ampliando suas possibilidades de sentido. Ele declara que as instituições podem ser tomadas, em geral, como estratégicas. As pessoas comuns, por sua vez, podem ser consideradas como táticas. Agir estrategicamente, segundo esta visada, diz respeito a assumir um caráter de autoridade, de oficialidade, podemos inferir, em que as escolhas e as imposições se cristalizam e se apresentam de modo pouco flexível. Um comportamento estratégico engaja-se em impor a ordem e sistematizar o trabalho, visando otimizá-lo por meio da uniformidade na produção dos artefatos. A tática, ao contrário, refere-se a indivíduos ou grupos moventes, dinâmicos, não limitados ao espaço em que se encontram suas bases de operações (quartéis-militares), capazes de se associarem livremente com o propósito de aderirem a uma causa que surja. A necessidade de e por algo, então, torna possível o surgimento das táticas. Pela via da estratégia, a necessidade é criada após o produto.

Em relação à publicidade, podemos notar, por exemplo, uma tensão entre estratégias e táticas nas práticas contestadoras ocorridas ainda na década de 1930 nos Estados Unidos. Depois do *crack* da bolsa de valores em New York, os anúncios que mostravam o feliz estilo de vida americano contradiziam as condições em que vivia a população empobrecida: o discurso publicitário sugeria uma situação oposta à experiência cotidiana das pessoas. Nessa época, a revista *Ballyhoo* trouxe um discurso antipublicitário

e sugeriu, entre outras ações, que as pessoas adulterassem peças de propaganda, como nos mostra a Figura 3.

Figura 3 – Intervenção em publicidade da época da Depressão na revista Ballyhoo



Fonte: KLEIN, 2004, p. 306

É possível ler essas práticas - gaiatas, ousadas, irônicas - como formas de resistência que emergem frente às formas de poder. Segundo Foucault, “[...] a partir do momento em que há uma relação de poder, há uma possibilidade de resistência. Jamais somos aprisionados pelo poder: podemos sempre modificar sua dominação [...]” (FOUCAULT, 2009, p. 241). As formulações de Foucault (2009) e de Certeau (2005), nesse ponto, são bastante próximas, os autores não entendem o poder como uma força inelutável, incontestável, absoluta. Entretanto, a ênfase dos estudos e reflexões de Certeau (2005) se coloca no que ele denomina uma “antidisciplina”, na “criatividade dispersa” dos sujeitos fracos que encontram esgarçamentos nas finas redes do poder, enquanto Foucault (2009) aponta suas análises para a microfísica do poder que, na leitura de Certeau, “privilegia o aparelho produtor (da disciplina)” (CERTEAU, 2005, p. 41).

Os movimentos artísticos dadaístas, surrealistas e situacionistas também inspiraram indivíduos e grupos na expressão de seu descontentamento frente à ocupação dos espaços públicos por imagens e textos publicitários. Nos anos 1980 e 1990, em diversos países capitalistas, operaram-se múltiplas intervenções sobre a publicidade de grandes corporações. Nos dias de hoje, esse tipo de ação nas ruas se mantém e, às intervenções urbanas, são somadas ações que se dão no ambiente digital, em que práticas como a paródia, a imitação e o *remix* desestabilizam sentidos, propondo diferentes leituras para os discursos institucionais.

Tais ações que adulteram as peças e alteram seus sentidos, traindo a proposta comercial ditada e soletrada pelas “vozes oficiais”, podem integrar aquilo que Manovich (2005) nomeia *remixability*. A nomenclatura proposta pelo autor pretende abranger a mistura, a combinação e recombinação de informações, conhecimentos e recursos tendo em vista a distribuição daquilo que resulta de tal “mixagem”. O termo remete à prática “*remix*” operada no meio musical, em que uma música é alterada em seu ritmo ou estilo, sem deixar, contudo, de ser reconhecida.

Ao aproximar tal contribuição de nosso objeto, podemos compreender que as práticas de escrita sobre os discursos oficiais adicionam outras vozes ao coro institucional das instituições, destoando, muitas vezes, da sua linha melódica. Essa distorção passa a ser incorporada e sua dissonância começa também a ser ouvida pelos transeuntes, nessa polifonia das cidades. Intervir, neste sentido, diz não apenas de transgredir como também de associar e acoplar novas peças ao jogo interacional da vida cotidiana, como no jogo LEGO, tal como exemplifica Manovich (2005). As peças, entretanto, deixam de ser pré-definidas para estarem disponíveis e moduláveis de acordo com os encaixes que procuram deformar. É válido atentarmos, contudo, para uma certa cooptação das táticas de jogo para as estratégias de jogo, como explicitaremos adiante.

POUCAS COMPANHIAS, MUITAS POSSIBILIDADES SEMÂNTICAS

Apresentamos e analisamos a seguir interferências realizadas sobre a campânula de orelhões, em imagens feitas durante derivas em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte entre 2011 e 2013. Nas imagens coletadas em Belo Horizonte e Rio de Janeiro, a marca “Oi 31” é alterada com a adição de elementos significantes - letras, traços, palavras - que interferem ou mesmo invertem os sentidos construídos para a marca da empresa. Ao nome “Oi” foi acrescentada a letra “F” ou a palavra “tchau” (FIG. 4).

Se “oi” é uma saudação que dizemos a alguém que chega, “foi” remete a uma partida ou a algo que deixou de ser. Assim, uma letra inscrita com tinta *spray* provoca leitura oposta à original.

Figura 4 – Intervenções em orelhão – Belo Horizonte – 2011 e 2013



Fonte: POESIA DA RUA (2011) e dados da pesquisa

Em outro orelhão, alguém desenhou um rosto estilizado, com um balão que pergunta: “o que?” (FIG. 5), o que pode ser lido como uma crítica aos serviços da operadora, ao sugerir que a empresa de telefonia e seus equipamentos não transmitem o som com clareza. A imagem da Figura 5 mostra também interferência visual obscena sobre a marca, que transmuta a forma amarela numa espécie de pênis. Há também interferência textual, em que é questionado o nome do equipamento museológico, artístico

e cultural da empresa (Oi “Futuro?”) acrescentando um ponto de interrogação e a expressão “CENSURA!”.

Figura 5 – Intervenções em orelhões – Belo Horizonte – 2011 e 2012



Fonte: Dados da pesquisa

Qualquer interferência sobre um símbolo gráfico como uma marca pode operar, em maior ou menor grau, uma ressignificação do discurso corporativo, mas nem todas essas ações são críticas. A inscrição “Eu te amo!” depois da marca Oi (FIG. 6) pode trazer uma significação positiva para a empresa, valorizando a marca, mesmo que esse não tenha sido o objetivo da pessoa que fez ali a sua declaração.

Figura 6 – Intervenção em orelhão – Belo Horizonte – 2013



Fonte: Dados da pesquisa

Os orelhões recebem interferências que borram, confundem, conversam com o leiaute organizado, planejado, do mobiliário urbano. Abrem-se possibilidades: ao desenho

“limpo” do *lettering* oficial, outras marcas fortes, dinâmicas, atraentes se sobrepõem, provocando um diálogo visual em que estratégia e tática se misturam. No espaço agonístico das ruas, muitas vezes o que o sujeito escreve chama mais a atenção do que a marca da grande empresa. Nas imagens seguintes (FIG. 7), vemos que a tipografia elegante e delicada da marca Telefônica recebe outras camadas de tinta e de significado: a expressão “oloco” escorre como sangue do topo do orelhão, prendendo a marca numa espécie de grade em rosa.

Na imagem à direita, a assinatura tipográfica de “WHAN”, com pontas angulosas, mais agressiva e triangular, contrasta com as formas arredondadas, inclinadas e leves da marca de telefonia (FIG. 7). As duas interferências não só conversam como contradizem a fala oficial.

Figura 7 – Intervenções em orelhões – São Paulo – 2012



Fonte: Dados da pesquisa e POESIA DA RUA (2012)

REAPROPRIAÇÕES

O *design*, as funções e, principalmente, os usos da campânula do orelhão, tanto por empresas quanto por usuários, provocam reflexões que tangem a ideia de público e privado. Se a parte externa do orelhão é usada como um pequeno *outdoor* em tempos de “cidade limpa”⁶, seu interior abriga intervenções que podem trazer conteúdo mais pessoal, que tangencia a esfera do privado. O próprio desenho em concha proporciona relativa privacidade: o que se faz ali dentro é visto e ouvido apenas parcialmente por quem está do lado de fora. Esse espaço interno, protegido, abriga escritas que falam, na primeira pessoa, de práticas ilegais, como na Figura 8.

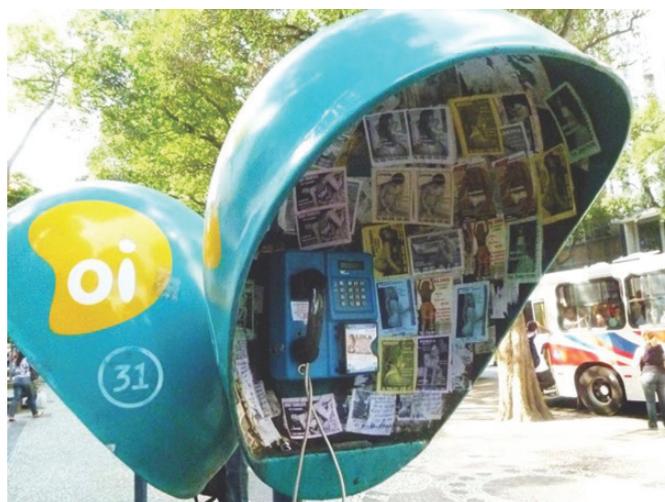
Figura 8 – Intervenção em orelhão – Belo Horizonte – 2013



Fonte: Dados da pesquisa

Os orelhões podem carregar signos que remetam a variados significados, assim como podem servir a usos não previstos. As relações que os seres humanos estabelecem com os objetos que inventam, produzem e usam são complexas. Mesmo que as coisas do nosso cotidiano, como o mobiliário urbano, tenham funções consensualmente definidas, é possível identificar espaços de criatividade e transgressão. Os diferentes usos que os sujeitos fazem dos objetos, suportes e discursos modificam as funções para as quais foram inicialmente pensados ou criados, transformando essas objetivações da cultura humana. O interior de orelhões transforma-se em painel de anúncios de serviços de prostituição no centro do Rio de Janeiro, por exemplo. Nos mini-cartazes da Figura 9, podemos observar fotos de corpos e a descrição dos atributos e diferenciais de cada pessoa anunciada/anunciante.

Figura 9 – Intervenção em orelhão da Oi – Rio de Janeiro – 2011



Fonte: Dados da pesquisa

A partir da imagem, podemos perceber o uso não oficial e não previsto do orelhão, numa espécie de gambiarra tática de *marketing* e mídia. Nesse caso, o material disposto no interior da cabine telefônica tem o objetivo de vender um serviço. Seu desenho e sua localização (centro do Rio de Janeiro) não são aleatórios, apresentando certa organização. Nos pequenos cartazes são utilizadas técnicas como fotografia e impressão em papel, que são dispostas em sobreposição, o que revela uma competição por visibilidade. Todas as peças trazem o número de telefone da/o prostituta/o ou agente, pois a suposta clientela está em lugar e equipamento públicos, mas que oferecem relativa privacidade para fazer contato e contratar o serviço. A presença e a profusão desses mini-cartazes revela também características da região e o contexto em que estes estão localizados.

A adição dessas peças publicitárias ilegais não constitui uma crítica ao *stablishment*, mas provoca tensionamentos com o entorno, com o discurso visual corporativo e com a linguagem sedutora da publicidade de modo geral. Em contraste com a limpeza ordenada de elementos que caracteriza a identidade visual da empresa, esses anúncios trazem uma espécie de catálogo desordenado de corpos nus e seminus provocantes, sobrepostos, repetidos, que insistentemente sugerem sentidos opostos àqueles higienizados, infantilizados, sem arestas, do *design* da marca. Esse tipo de comunicação marginal que vende sexo coloca-se, gráfica e visualmente, em oposição semântica ao seu suporte físico.

CALL PARADE, ARTE E MARKETING

Como contraponto às manifestações de indivíduos comuns, passamos agora para a discussão a respeito do uso recente do orelhão na cidade de São Paulo como meio e suporte artístico-publicitário. Sabe-se que a concha do orelhão tem sido, via de regra, utilizada como espaço de divulgação e visibilidade da marca da empresa de telefonia que detém a concessão de explorar esse serviço.

Até maio de 2012, na cidade de São Paulo, os orelhões traziam a marca da Telefônica, empresa espanhola de telefonia. A partir da fusão desta companhia com a empresa brasileira Vivo, a Telefônica/Vivo abriu uma concorrência entre agências de publicidade para a criação de uma campanha de divulgação dessa união. As agências vencedoras, Publicis e DPZ, ambas sediadas em São Paulo, propuseram uma ação na qual a companhia patrocinou a transformação e exposição de orelhões da cidade nos moldes da notória

Cow Parade, que produz e expõe, em parceria com artistas e empresas, esculturas de vacas em fibra de vidro em vários lugares do mundo.

Nessa campanha artístico-institucional, batizada com o jogo de palavras *Call Parade*, cem pessoas modificaram visualmente cem orelhões em São Paulo. Dez profissionais e artistas de diversas áreas (artes plásticas, *design*, publicidade, arquitetura, cenografia, entre outras) foram contratados pela organização para interferir nos orelhões (FIG. 10). Por meio de concurso, 90 outros trabalhos foram selecionados. Pelo *site* da campanha, o público pôde votar nos orelhões que preferiam e os artistas mais votados recebiam como prêmio um *tablet* cada. Os orelhões estiveram expostos a partir de 20 de maio de 2012. As imagens a seguir nos mostram alguns dos orelhões modificados nessa ação:

Figura 10 – Orelhões modificados e expostos na Call Parade – São Paulo – 2012



Fonte: CALL PARADE, 2012

A campanha teve o seguinte *slogan*: “Transformamos os orelhões em arte. E São Paulo é a moldura.”. A concepção da campanha pode ser considerada inovadora no sentido de substituir a compra de espaço comercial e a produção de material voltada aos meios de comunicação tradicionais (televisão, jornal e revista) pelo aproveitamento das possibilidades do mobiliário urbano no que ele tem de potencialidade enquanto veículo/ suporte para o *design*, a arte e a comunicação visual. Numa estratégia que incluiu ainda *sites* de redes sociais, a ação *Call Parade* apoiou-se em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, apostando no compartilhamento de imagens e mensagens referentes à ação realizada nas ruas. A campanha contou também com aplicativos criados para *smartphones* e celulares comuns, em que foram disponibilizadas imagens e mapas com a localização dos orelhões da campanha. Além disso, o público pôde, em determinados horários e lugares divulgados previamente, fazer e ganhar fotos ao lado dos orelhões.

O foco da divulgação das ações manteve-se, estrategicamente, no nome *Call Parade* - e não no nome das empresas promotoras/patrocinadoras. Esse fato, além do semi-ineditismo da proposta e a utilização de meios não convencionais, fizeram com que a campanha fosse tema de matérias jornalísticas e comentários em *blogs* e *sites* na *internet*. Assim, a ação foi divulgada e comentada em vários veículos de comunicação à época de seu lançamento - fenômeno chamado de mídia espontânea - sem que a empresa de telefonia pagasse.

De acordo com o artigo de Eduardo Zanelato (2012) publicado no *site* Meio e Mensagem *online*, “os telefones públicos foram reinterpretados por artistas como forma de a Vivo comunicar a mudança da identidade visual desses aparelhos, que nos próximos meses, serão trocados por versões nas cores laranja, roxo, azul e verde, todas com a marca da Vivo”. Em artigo de Letícia Muniz (2012) publicado pelo *site* da revista Exame *online*, a seção de *marketing* afirma que “a exposição urbana *Call Parade* foi idealizada para divulgar a união das duas marcas (a Vivo e a Telefônica) que passam a formar a *One Team*.”

Em outros veículos, a união das empresas não aparece como motivação para a ação, que tem, na comunicação oficial, a argumentação baseada no valor estético e artístico da exposição, assim como no seu potencial educativo. Segundo a diretora de imagem e comunicação da Vivo, Cristina Duclos, “a ideia visa promover a conscientização do uso dos orelhões e aproveitar o momento para também projetar o talento de jovens artistas” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2012). Segundo a diretora da empresa que organizou a exposição, a proposta é fazer o “cidadão refletir sobre a utilização do aparelho [...] que, além de ser útil e funcional, também pode ser transformado num suporte artístico que deixa a cidade mais bonita, mais alegre” (SULINA, 2012).

No *site* oficial da ação, afirma-se que

A *Call Parade* promoverá a conectividade entre as manifestações artísticas, seus realizadores e a população por meio de um evento de rua que consiste em uma exposição coletiva de ‘orelhões’, interferidos por artistas paulistas selecionados por uma comissão julgadora. O projeto vai imprimir arte em 100 orelhões das ruas de São Paulo. (CALL PARADE, 2012).

Destaca-se o emprego de termos ligados à arte e à participação da população: “manifestações artísticas”, “evento de rua”, “exposição coletiva”, “imprimir arte”. Assim, a estratégia institucional de grandes empresas, faz-se passar por tática quando ativa o universo semântico da arte e da rua. Efetivamente, não se trata de um evento “de

rua”, mas de uma exposição “na rua”. Os orelhões são selecionados por um comitê que inclui integrantes das empresas patrocinadoras e os trabalhos são executados na casa/oficina/ateliê do/a proponente selecionado/a. Assim, o caráter “de rua” se dá exclusivamente pelo espaço (na rua) e durante período (limitado) de exibição dos trabalhos. Pelo regulamento, a empresa promotora da campanha detém os direitos autorais dos trabalhos selecionados e produzidos.

Caberia questionar: sem a associação e adesão às estratégias de *marketing* traçadas por agências de comunicação e poderosos anunciantes, poderiam os artistas urbanos se valer dos orelhões para divulgação de suas propostas artísticas, tendo assim o seu quinhão nessa partilha do sensível? Entendemos que a *Call Parade* não necessariamente “libera” os orelhões para o uso de artistas de rua, mas oferece um tipo de suporte regulado por interesses das empresas promotoras.

Como um último apontamento sobre práticas institucionalizadas versus práticas marginais de interferência no mobiliário urbano, observamos que os orelhões da *Call Parade*, mesmo que já modificados, coloridos, cobertos, deixando pouco espaço para outras intervenções, recebem ainda outras camadas de discursos e significados. Na Figura 11, vemos que a identificação do trabalho do artista JP, no interior do orelhão, trava um diálogo inusitado com os pequenos adesivos que anunciam os serviços de Antonella, travesti, no fone do aparelho. A intervenção estratégica controlada, oficial e decorativa não evita que outras vozes, da ordem das táticas, se façam ouvir, desestabilizando sentidos e provocando deslocamentos que revelam outras faces das cidades.

Figura 11 – Intervenções em orelhões expostos na Call Parade – São Paulo – 2012



Fonte: Dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas intervenções praticadas pelos sujeitos comuns, operam-se jogos discursivos que podem subverter a lógica funcional dos objetos do cotidiano. Essas intervenções podem ser lidas como táticas frente à narrativa oficial. As inscrições mostradas neste artigo travam diálogo com o discurso das marcas, provocando deslocamentos semânticos e estéticos.

Vimos inscrições legais e ilegais operadas sobre orelhões em três cidades brasileiras. As potencialidades desse mobiliário/aparelho, inicialmente destinado à comunicação sonora, agora também um suporte de comunicação visual, foram exploradas em ação institucional da Telefônica/Vivo numa espécie de docilização, que organiza e padroniza a arte urbana - de caráter originariamente contestador - para fins corporativos.

Retomando Certeau (2005) e os conceitos de estratégia (as práticas institucionalizadas dos fortes) e tática (as práticas dos fracos), observa-se um fenômeno já apontado por Manovich (2008) na sociedade contemporânea. Manifestações, linguagens e práticas dos indivíduos, antes claramente identificadas como táticas, são reapropriadas por agentes poderosos - corporações das telecomunicações, no caso analisado neste artigo. A(s) empresa(s) se utiliza(m) da criatividade tática, assim como da simpatia de que desfrutam hoje em dia dos/as artistas de rua, como estratégia de comunicação e *marketing*, no intuito de promover a(s) marca(s). Desse modo, os limites entre estratégias e táticas de comunicação presentes nos centros urbanos da contemporaneidade tornam-se pouco nítidos, uma vez que é cada vez mais rápida a assimilação e incorporação dos discursos e práticas contra-hegemônicas ao discurso oficial, principalmente por parte de empresas que almejam ter as ideias de juventude, inovação, dinamicidade, modernidade e ousadia como atributos associados a seus produtos e serviços.

Se, por um lado, a campanha *Call Parade* pode resultar agradável e instigante, chamando a atenção para as possibilidades criativas, estéticas e sensoriais ativadas pela intervenção em objetos no cotidiano das cidades, por outro lado esse tipo de ação reafirma quem tem o poder e o direito de interferir nessas paisagens no mundo contemporâneo. Nesse caso, a grande corporação promove e determina o que pode ser visível nos espaços comuns. Utilizando os termos de Rancière (2009), confirma-se que essa partilha do sensível é, portanto, desigual. Entretanto, as possibilidades criativas de resistência ao poder insistem em emergir. As marcas e inscrições de indivíduos e corporações nas

idades evidenciam o caráter agonístico das interações comunicacionais, de modo que essas manifestações trazem, imbricadas, estética e política.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. 2012. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/sgmu/fiqueligado/index.asp>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

BARBOSA, Camila Cornutti; LIENBERG, Susan. Aproximações com o conceito de apropriação: uma associação com as imagens de celebridades no blog 'Te Dou Um Dado?'. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22, 2013, Salbado-BA. *Anais...* Salvador: Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1977.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

CALL PARADE. Site oficial. Disponível em: <<http://callparade.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2011.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2005.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho P. Publicidade de rua em São Paulo e cidades alemãs: dimensões histórica, intercultural e semiótica. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 27, p. 215-235, dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/23045/23496>>. Acesso em: 07 mai. 2013.

FOUCAULT, Michel. Não ao sexo rei. In: MACHADO, R. (Org.). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda., 2009, p. 229-242.

GLOBOTV. Novos orelhões com acesso a Internet banda larga começam a ser testados. 10 nov. 2012. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/jornal-hoje/v/novos-orelhoes-com-acesso-a-internet-banda-larga-comecam-a-ser-testados/2235388/>> Acesso em: 03 abr. 2013.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2004.

MANOVICH, Lev. A prática da Vida (Midiática) Cotidiana. *Lugar Comum*, n. 28, p.283-296, 2008. Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110810121241A%20Pratica%20da%20Vida%20Midiatica%20Cotidiana%20-%20Lev%20Manovich.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2013.

MANOVICH, Lev. *Remixability*. out./nov. 2005. Disponível em:

<http://manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc>. Acesso em: 14 out. 2013.

MUNIZ, Letícia. Vivo e telefônica fazem exposição de orelhões. *Revista Exame Online*, 24 mai. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-e-telefonica-faz-exposicao-de-orelhoes>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

ORELHÃO. 2012. Disponível em: <<http://www.orelhao.arq.br/projetos.html>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

POESIA DA RUA. Disponível em: <<http://poesiadarua.wordpress.com>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

PORTAL DA PROPAGANDA. São Paulo mais colorida com exposição urbana Call Parade. 24 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/30299-sao-paulo-mais-colorida-com-exposicao-urbana-call-parade>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2009.

ROSA, Bruno. Anatel planeja desativar quase a metade dos orelhões do país. *O Globo Online*, Rio de Janeiro, 19 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/anatel-planeja-desativar-quase-metade-dos-orelhoes-do-pais-9609693>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

SULINA, Vanessa. Orelhões de SP viram obras de arte em campanha de alerta sobre importância de equipamentos. *R7 Notícias*, São Paulo, 20 mai. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/orelhoes-de-sao-paulo-sao-tratados-e-ganham-novo-visual-20130517.html>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

ZANELATO, Eduardo Duarte. Vivo dá início à Call Parade em São Paulo. *Meio e Mensagem Online*, 18 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/18/Vivo-da-inicio-a-Call-Parade-em-Sao-Paulo.html>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

NOTAS

- 1 Versão revista e ampliada do trabalho apresentado no GT “Comunicação, Consumo e Estética”, do II Comunicon, realizado na ESPM em outubro de 2012. Este artigo é um desdobramento da pesquisa “A cidade e suas marcas: práticas de escrita sobre o discurso oficial”, financiada pela Fapemig (MG).
- 4 As fotografias de intervenções identificadas como “dados de pesquisa” foram feitas por Laura Corrêa em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo entre julho de 2011 e setembro de 2013. As fotografias das intervenções “Foi” (FIG. 4) e “WHAN” (FIG. 7) foram feitas por Ana Carolina Estrela da Costa e extraídas de seu blogue poesiadarua.wordpress.com.
- 5 Optamos por utilizar neste artigo a grafia “pixação”, com “x”, pois essa é a forma adotada pelos indivíduos e grupos que praticam essas inscrições.
- 6 Referência à Lei Cidade Limpa que, desde 2007, proíbe todo tipo de publicidade externa na cidade de São Paulo.

Artigo recebido: 16 de setembro de 2013

Artigo aceito: 12 de novembro de 2013