



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ANTONIO LEMES GUERRA JUNIOR

**PUBLICIDADE MARGINAL:
FUNCIONAMENTO E EFETIVIDADE ARGUMENTATIVA**

Londrina
2015

ANTONIO LEMES GUERRA JUNIOR

**PUBLICIDADE MARGINAL:
FUNCIONAMENTO E EFETIVIDADE ARGUMENTATIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Esther Gomes de Oliveira

Londrina
2015

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

G934p Guerra Junior, Antonio Lemes.
Publicidade marginal : funcionamento e efetividade argumentativa / Antonio
Lemes Guerra Junior. – Londrina, 2015.
212 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.

Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de
Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação
em Estudos da Linguagem, 2015.

Inclui bibliografia.

1. Semântica argumentativa – Teses. 2. Publicidade marginal – Teses.
3. Linguagem – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Universidade Estadual
de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação
em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801:659.11

ANTONIO LEMES GUERRA JUNIOR

**PUBLICIDADE MARGINAL:
FUNCIONAMENTO E EFETIVIDADE ARGUMENTATIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Esther Gomes de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof.^a Dr.^a Edina Regina Pugas Panichi
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Universidade Estadual de Maringá
- UEM

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Londrina, 23 de abril de 2015.

*Aos marginais,
em sua essência de coisas, pessoas e lugares.*

AGRADECIMENTOS

“Agradecer”, a meu ver, constitui um ato que representa, além de cordialidade, respeito e gratidão, o reconhecimento de que, na vida, muito pouco – ou quase nada – conquistamos sozinhos. Sempre há uma ajuda, uma força, um suporte, alguém, ou vários alguéms, ali, do nosso lado. Ao longo do Doutorado, eu pude perceber o quão importante é isso tudo, pois, sem embaraço algum, eu posso dizer que, sem colaboração, esta tese não seria o que é. Assim, deixo, aqui, os meus mais profundos e sinceros agradecimentos.

Agradeço, primeiramente, a Deus, em cuja existência acredito, uma força que tem me guardado, iluminado e amparado, sempre, abrindo-me portas as quais têm provocado mudanças essenciais em minha vida.

Aos meus pais, Antonio e Maria, deixo toda a minha gratidão, por terem sempre me proporcionado o melhor que puderam, construindo, juntos, quem eu sou hoje. Sei do orgulho que sentem de quem sou, de onde cheguei. Estou muito feliz por estarem ao meu lado neste momento, podendo vê-los ouvir que têm um filho (quase) “doutor”.

Aos meus irmãos, Ana Paula, Amanda e Rodrigo, agradeço, também, a admiração constante, o carinho, o respeito e a cumplicidade. Saber que tenho três outras partes de mim ao meu lado me dá confiança e coragem para seguir adiante. Não posso deixar de mencionar a preocupação constante de minha irmã Ana Paula com meu trabalho; o desprendimento de minha irmã Amanda, ao solicitar a gravação de um tal “carro dos ovos”; e a tentativa de meu irmão Rodrigo para convencer o dono de um “carro dos churros” a disponibilizar a locução. Valeu a pena!

Agradeço, especialmente, à minha orientadora, Esther Gomes de Oliveira, por mostrar-se sempre cuidadosa em seu papel e por, como já afirmado, confiar na minha ideia e permitir-me construir um trabalho de acordo com minha idealização. Ao longo dessa segunda etapa como seu orientando, superei inúmeras expectativas, e acredito, sem modéstia, que sente orgulho disso.

Ao professor Miguel Luiz Contani, volto a reiterar meus agradecimentos, pois sua leitura criteriosa do trabalho, em diversas ocasiões, foi fundamental. Obrigado por ter participado dessa trajetória com tanta presença, tanta dedicação.

Não posso deixar de mencionar os professores Edina Regina Pugas Panichi, Edson Carlos Romualdo e Hertz Wendel de Camargo, os quais, em ocasião do exame de qualificação, trouxeram contribuições que me deixaram muito contente. Foram outros olhares incididos sobre o meu trabalho, os quais resultaram em considerações pontuais e valiosas.

Agradeço a queridos amigos que, na essência de seus gestos de amizade, ajudaram-me na coleta do *corpus*, por vezes indefinida, difusa, até que eu chegasse ao que, de fato, o trabalho requeria, além de lerem fragmentos dos textos elaborados ou, muitas vezes, propiciarem-me momentos agradáveis de discussão, durante os quais eu pude aparar arestas de minhas ideias, aprimorando-as. Ana Paula Pinheiro da Silveira, Carolina Soares Furlaneto, Ednéia de Cássia Santos Pinho, Eliza Adriana Sheuer Nantes, Juliana Fogaça Sanches Simm, Marcos Antonio Nakayama, Mariana Daré Vargas, Paula Tatiana da Silva, obrigado pelos olhos atentos e pelos ouvidos pacientes.

E, ao lado dessas grandes pessoas, reservo um espaço para agradecer a três outras, de modo especial:

Eliane Vitorino de Moura Oliveira, “Lia”, exemplo de amiga, você foi a primeira pessoa a quem “confidenciei” a minha ideia para a tese, em um momento em que eu estava descontente com o que tinha até então. Naquele telefonema, do qual não me esqueço, quando expliquei rapidamente o que seria a minha “Publicidade Marginal”, você disse o que eu precisava ouvir: “Vá em frente!” Obrigado, mesmo.

Roberta Maria Garcia Blasque, minha grande amiga, são poucas as amigadas que têm essa intensidade. Se pudéssemos contar todos os minutos durante os quais falamos sobre este trabalho – e sobre o seu –, algumas pessoas até duvidariam. Você sabe da importância que tem nisso tudo. E isso basta.

Gustavo Lawin, são também poucos aqueles que apresentam a sua disponibilidade. Obrigado pelas horas dedicadas para que saíssemos em busca de minhas “manifestações publicitárias marginais”, por materiais coletados mesmo sem minha presença, por ter acompanhado boa parte dessa caminhada. Você fez, de fato, toda a diferença.

Por fim, agradeço o aporte financeiro disponibilizado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), ao longo do curso.

“A gratidão é o único tesouro dos humildes.”
(William Shakespeare)

“Ser marginal foi uma decisão poética.”

Cazuza

GUERRA JUNIOR, Antonio Lemes. **Publicidade Marginal**: funcionamento e efetividade argumentativa. 2015. 212f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

RESUMO

A publicidade constitui um fenômeno onipresente, inescapável diante da ampliação das mídias. Ela se manifesta de forma dinâmica e multifacetada, convertendo seus códigos com eficácia para cada situação comunicativa em que é disseminada. Partindo do pressuposto de que os processos de marginalização na sociedade (tema frequentemente estudado nas ciências humanas, sociais, e sociais aplicadas) afetam, também, a publicidade, é esboçada a seguinte tese: há, no universo publicitário, um segmento específico, marcado por características próprias da publicidade, mas delineado em particular por alguns aspectos que lhe são inerentes, constituindo um funcionamento argumentativo cujo dinamismo autoriza denominá-lo *Publicidade Marginal*. Esse tipo de publicidade, ao se distanciar do grande centro midiático, circula em ambientes predominantemente populares, de forma escrita/visual ou oral/sonora, com considerável abrangência e difusão, e manifesta-se em uma multiplicidade de suportes, também recobertos por traços de marginalidade, evidentes no modo como as mensagens são construídas e disseminadas. Objetivamos formular e enunciar, neste trabalho, um construto teórico que, ao mesmo tempo, categorize esse tipo de publicidade, a linguagem que a constitui, suas características, formas, sons e, sobretudo, a influência da efetividade argumentativa no modo como se dá sua recepção. O *corpus* empírico é organizado por um conjunto de peças extraídas de contextos reais de circulação: cartazes, pinturas em muros, panfletos, discursos de ambulantes, locuções em lojas ou carros de som, dentre outras manifestações. A fundamentação teórico-metodológica engloba, além de levantamentos bibliográficos sobre as abordagens de publicidade e consumo, um enfoque de caráter crítico-analítico, com ênfase nas teorias de argumentação. Os resultados nos permitem afirmar que, na multicomplexidade da linguagem publicitária, existem mecanismos que dão abrigo a condições marginalizadoras: circulação em regiões urbanas periféricas, ruas de comércio popular e entorno de terminais rodoviários, locais fisicamente marginalizados, sem a visibilidade do “centro”, mas pulsantes no fluxo de seus habitantes, também disputados pelas escolhas que fazem dos produtos que lhes são divulgados. Trata-se de uma publicidade que constrói mensagens argumentativamente plenas, mesmo com a falta de conhecimento especializado ou de investimentos na elaboração de materiais “mais bem-acabados”, um tipo de publicidade concebido, especialmente, por ter características que a situam em uma condição de “confronto” – mas não de menor efetividade – em relação à publicidade desenvolvida pelas grandes mídias. O conhecimento gerado a respeito dessa modalidade marginal constitui um interesse, do ponto de vista dos estudos da linguagem e da publicidade, principalmente pela poderosa relação existente entre consumo e argumentação.

Palavras-chave: Publicidade Marginal. Linguagem. Argumentação.

GUERRA JUNIOR, Antonio Lemes. **Marginal Advertising: operation and argumentative effectiveness.** 2014. 212p. Thesis (Doctorate in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

ABSTRACT

Advertising is a ubiquitous phenomenon, inescapable against the expansion of media. It manifests itself in a dynamic and multifaceted way, converting its codes effectively to each communication situation whereby it is disseminated. Assuming that the processes of marginalization in society (a theme frequently studied in humanities, social and applied social sciences) affect also the advertising, the following thesis is outlined: there is, in the advertising universe, a specific segment, marked by the main characteristics of advertising, but designed in particular for some aspects that are inherent, constituting an argumentative operation whose dynamism allows us to call it *Marginal Advertising*. This type of advertising, by distancing itself from the major media center, circulates in predominantly poor neighborhoods, by written/visual or oral/sonorous ways, with considerable coverage and dissemination, and it is manifested in a plurality of media carriers, also covered with traces of marginality, evident in how messages are constructed and disseminated. We intend to formulate and articulate, in this research work, a theoretical construct that, at the same time, categorize this type of advertising and its language, highlighting its characteristics, forms, sounds and the influence of argumentative effectiveness in the way its reception occurs. The empirical *corpus* is organized by a set of pieces extracted of real contexts of circulation: posters, paintings on walls, pamphlets, discourses of street sellers, shop announcers or sound cars, among other manifestations. The theoretical and methodological grounding encompasses, in addition to bibliographic approaches on advertising and consumption, a focus of critical-analytical approach, with emphasis on theories of argumentation. The results indicate that, in the multicomplexity of advertising language, there are mechanisms that provide shelter for marginalizing conditions: circulation in peripheral urban areas, popular shopping streets and around bus terminals, locations physically marginalized, without the visibility of the “center”, but with the pulsating flow of its inhabitants, also played by the choices made among the products disclosed to them. It is an advertising that builds messages argumentatively full, even with the lack of expertise or investments in the development of “better-finished” materials, a type of advertising designed especially for having characteristics that place it in a condition of “confrontation” – but not less effectiveness – in relation to the advertising developed by the major media. The knowledge generated about this marginal modality is an interest from the point of view of language and advertising studies, especially by the powerful relationship between consumption and argumentation.

Keywords: Marginal Advertising. Language. Argumentation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campo semântico da noção de marginalidade.	16
Figura 2: Representação dos níveis de marginalidade.	35
Figura 3: Representação do “campo de interação”.	37
Figura 4: Bandeira-poema [Seja marginal, seja herói].	55
Figura 5: Pichação em muro intitulada “publicidade marginal”.	57
Figura 6: Fotografia de caligrafia popular.	59
Figura 7: Elementos da comunicação revestidos por marcas da Publicidade.	66
Figura 8: Distribuição dos investimentos por meios.	77
Figura 9: Divulgação de empresa especializada em Publicidade Marginal.	80
Figura 10: “Classificação social” de produtos, por internauta.	83
Figura 11: A difusão social dos objetos de consumo.	86
Figura 12: Espacialidade Urbana da Publicidade Marginal.	91
Figura 13: Mecanismos de emissão e recepção da Publicidade Marginal.	97
Figura 14: Influência dos diferentes modos de comunicação visual na sociedade.	103
Figura 15: Relação entre as dimensões semântica e estética de um cartaz.	105
Figura 16: Cartaz publicitário marginal fixado em poste.	106
Figura 17: Dificuldades na emissão/recepção de panfletos.	109
Figura 18: Panfleto publicitário marginal distribuído em semáforo.	109
Figura 19: Pintura publicitária marginal em muro.	114
Figura 20: Placa publicitária marginal fixada em poste.	116
Figura 21: Adriana da Empadinha em cena de telenovela.	120
Figura 22: Locutor Alexandro dos Santos, durante atuação.	123
Figura 23: Cartaz publicitário marginal fixado em poste.	132
Figura 24: Pintura publicitária marginal em muro.	138
Figura 25: Complexo de placas publicitárias marginais.	144
Figura 26: Integrantes deslocados do complexo de placas.	146
Figura 27: Dinâmica transformacional do complexo de placas.	147
Figura 28: Apelo à curiosidade do consumidor (1).	148
Figura 29: Apelo à curiosidade do consumidor (2).	149
Figura 30: Descrição dos produtos e serviços da borracharia.	150
Figura 31: Panfleto publicitário marginal.	160

Figura 32: Localização do anunciante e da ação publicitária no espaço urbano....	161
Figura 33: Locutor Blablablá, em atuação diante de loja.....	169
Figura 34: Distribuição geográfica das cidades mencionadas por Blablablá.	173
Figura 35: “Quinha do Tamborete”, em atuação nas ruas de Recife - PE.....	175

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Levantamento teórico das significações associadas à marginalidade.....	43
Quadro 2: Relações entre Publicidade Marginal e Publicidade Central.	60
Quadro 3: Conceito de Publicidade Marginal.	64
Quadro 4: Síntese das características definidoras da Publicidade Marginal.	75
Quadro 5: Categorização dos espaços de circulação da Publicidade Marginal.	92
Quadro 6: Classificação dos veículos publicitários A.	99
Quadro 7: Classificação dos veículos publicitários B.	100
Quadro 8: Classificação das manifestações publicitárias marginais.	101
Quadro 9: Construto teórico da Publicidade Marginal.	184

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 REFLETINDO O SER MARGINAL	22
1.1 EXCLUSÃO E MARGINALIDADE	22
1.2 AS FACES DA MARGINALIZAÇÃO	29
1.2.1 O Indivíduo Marginalizado	45
1.2.2 O Espaço Marginalizado	48
1.3 A MARGINALIDADE NAS PRODUÇÕES HUMANAS	53
2 A PUBLICIDADE MARGINAL	63
2.1 DELIMITAÇÃO CONCEITUAL	63
2.1.1 Características Gerais da Publicidade Aplicáveis à Publicidade Marginal	65
2.1.2 Características Próprias da Publicidade Marginal	70
2.2 CONDIÇÕES MARGINALIZADORAS DA PUBLICIDADE	75
2.2.1 Condições Técnicas	76
2.2.2 Condições Contextuais	81
2.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO MARGINAL DA PUBLICIDADE	87
2.4 CRIAÇÃO, EMISSÃO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE MARGINAL	94
3 MANIFESTAÇÕES DA PUBLICIDADE MARGINAL	99
3.1 MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS MARGINAIS ESCRITAS/VISUAIS	102
3.1.1 Cartazes	102
3.1.2 Panfletos	106
3.1.3 Pinturas em Muros e Paredes	110
3.1.4 Placas	114
3.2 MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS MARGINAIS ORAIS/SONORAS	116
3.2.1 Discursos de Ambulantes	117
3.2.2 Locuções em Lojas	121
3.2.3 Locuções em Carros de Som	124
3.3 A MULTIMODALIDADE NAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS MARGINAIS	127

4	FORMAS E SONS DA PUBLICIDADE MARGINAL	131
4.1	O CARTAZ DO “MELHOR AMARRADOR DE CASAIS”	132
4.2	A PINTURA DO “LANCHE DA RODOVIÁRIA”	137
4.3	A PLACA DO “MELHOR BORRACHEIRO”	144
4.4	O CARRO DE SOM DO “MELHOR ABACAXI”	152
4.5	O PANFLETO DA “OFICINA MECÂNICA ESPECIALIZADA”	160
4.6	A LOCUÇÃO DA “LOJA MAIS COMPLETA, DINÂMICA E ECONÔMICA”	168
4.7	O DISCURSO DA “QUINHA DO TAMBORETE”	174
	CONSIDERAÇÕES “FINAIS”	180
	REFERÊNCIAS	186
	ANEXOS	199

INTRODUÇÃO

Nossas reflexões iniciais partem do reconhecimento de certas premissas: (i) a sociedade constitui uma rede de relações de todas as formas; (ii) a marginalização configura-se como um fenômeno social que atinge – e altera – os componentes dessa rede relacional (coisas, pessoas, lugares); (iii) a publicidade é um produto inerentemente humano e, mais que isso, social.

Presente em todos os locais, em suas diversas faces, o discurso publicitário, na sociedade contemporânea, eleva-se ao estatuto de um fenômeno passível de análises que percorram não apenas a sua constituição argumentativa mas também o seu posicionamento social, decorrente, sobretudo, de processos de marginalização. Concebendo-o como uma produção humana que se manifesta em diferentes níveis de criação, circulação e recepção, este estudo debruça-se sobre a tarefa de desvelar uma face específica da publicidade, cuja gênese se distancia dos grandes e poderosos centros midiáticos, embora mantenha níveis incontestavelmente altos de efetividade, o que a torna tão persuasiva quanto qualquer outra ação publicitária.

O problema norteador da pesquisa emerge de reflexões que remetem ao que Bauman (1999) considera uma “polarização humana”, uma distância que divide dois mundos: de um lado, os “incluídos”; de outro, os “excluídos”. Aliás, essa visão polarizada, dicotômica, acaba por sintetizar um aspecto constante das formações sociais, marcado pelas relações entre o “sim” e o “não”, o “ter” e o “carecer”, o “ser” e o “parecer/não ser”. Contorna-se, assim, uma dualidade evidentemente histórica, na qual têm origem enquadramentos sociais das mais diversas naturezas. Surge, nesse contexto, o “ser marginal”, enquadrado, delimitado, segregado espacialmente, por vezes até coisificado na sociedade. O mesmo ocorre com a publicidade.

A partir dessa problematização, esboça-se a tese que buscaremos comprovar: Há, no universo publicitário, um segmento específico, marcado por características próprias da publicidade, mas delineado em particular por alguns aspectos que lhe são inerentes, constituindo um funcionamento argumentativo cujo dinamismo autoriza denominá-lo *Publicidade Marginal*.

Nesse sentido, surgem algumas questões, cuja elucidação pretendemos atingir com o desenvolvimento do trabalho:

- O que é, de fato, ser marginal na sociedade?
- Como a publicidade adquire traços de marginalização?
- Como a Publicidade Marginal distribui-se nos espaços sociais? Onde ela surge e por onde ela se movimenta?
- Quem são os responsáveis por criá-la? Que produtos ela divulga? E quem a recebe?
- Quais as formas assumidas, materialmente, pela publicidade dita marginal?
- Quais os mecanismos de persuasão movimentados no engendramento dos discursos e sentidos que dissemina?
- Ela é, argumentativamente, efetiva? Em que medida?

Para responder a esses questionamentos, partimos do seguinte pressuposto: a Publicidade Marginal existe em oposição a uma chamada Publicidade Central, que não carrega consigo traços de marginalidade. Essa oposição, decorrente do processo de polarização mencionado há pouco, constitui uma marca da sociedade moderna, detectável em várias instâncias, incluindo a publicidade. Trata-se de um mecanismo de segmentação do mercado de acordo com as especificidades daquilo que é produzido, por quem, para quem, onde e com quais objetivos.

É possível, inclusive, nesse contexto, evocarmos o ditado que circula na cultura popular americana, segundo o qual, em tradução livre, “O lixo de um homem é o tesouro de outro”¹, o que corrobora a ideia de que a vida em sociedade constrói-se com base em oposições. É viável, portanto, focalizarmos a publicidade sob essa perspectiva, concebendo-a como um fenômeno onipresente, multifacetado, variável, capaz de apresentar-se de diferentes formas, a partir de condições específicas, como as envoltas pela noção de marginalidade.

Assim, as discussões aqui empreendidas convergem, primeiro, para o conceito de marginal e, segundo, para a inscrição desse termo no âmbito da publicidade. Devemos salientar, porém, a polissemia que permeia a ideia de marginalidade. É perceptível, no levantamento teórico empreendido, quase uma centena de ideias tomadas como significações possíveis, direta ou indiretamente associadas a nossas proposições:

¹ “One man’s trash is another man’s treasure.”

características, seus sons, suas formas e sua efetividade argumentativa. É a partir dessa ação, de maior amplitude, que outras serão desenvolvidas, assumidas como nossos objetivos específicos:

- explorar o conceito de “marginal”, refletindo as possibilidades de ocorrência da marginalidade;
- evidenciar os aspectos sociais que envolvem a publicidade e permitem a identificação de sua face marginal;
- delimitar teórico-conceitualmente a Publicidade Marginal, bem como suas manifestações escritas/visuais e orais/sonoras;
- avaliar as características constitutivas de textos publicitários marginais, no âmbito da sua composição argumentativa, sua circulação e recepção na sociedade;
- verificar, por meio das análises, o nível de efetividade argumentativa de textos publicitários considerados marginais.

O delineamento desses objetivos permite a concretização de uma pesquisa caracterizada, essencialmente, por uma fundamentação teórico-metodológica que engloba, além de levantamentos bibliográficos sobre as abordagens de questões sociais, como a marginalização, e das relações entre publicidade e consumo, um enfoque de caráter crítico-analítico, com ênfase nas teorias de argumentação. Assim, serão movimentados conceitos trazidos de diversos estudos, enquadrados no campo das ciências sociais e nas ciências da linguagem, sobre os processos de exclusão e as relações sociais contemporâneas³; sobre aspectos da publicidade e das ações de consumo⁴; sobre a associação entre publicidade e elementos culturais populares⁵; sobre aspectos discursivos/argumentativos da linguagem⁶; entre outros.

Essa multiplicidade de reflexões teóricas propiciará a análise de um *corpus*

³ Bauman (1998; 1999; 2001; 2007a; 2007b), Belfiore-Wanderley (2004), Castel (1994; 1996; 2003), Demo (2002), Fassin (1996a; 1996b), Kowarick (1981), Laberge e Roy (1994), Leimgruber (2004), Martins (2003), Perlman (1977), Quijano (1978), Wacquant (2005), entre outros.

⁴ Baudrillard (2007), Burrowes (2005), Gambaro (2012), Golobovante (2005), Lagneau (1981), Martins (1997), Sandmann (2007), Sant’anna (1998), Trindade (2008), entre outros.

⁵ Angenot (1982), Beltrão (1980), Canevacci (1990; 1996; 1997), Dones (2004a; 2004b; 2008; 2012), Finizola (2010), Jacks e Piedras (2006), Moles (1974), Nóbrega, Castro e Pinheiro (2011), Penteadó (1998; 2009), Peruzzo (2004), Piedras (2007), Piedras e Jacks (2005; 2006), Tinhorão (2005), Uribe (2004), entre outros.

⁶ Amossy (2005), Fiorin (2008), Jakobson (1995), Koch (2010), Maingueneau (2008), Marcuschi (2001; 2003), entre outros.

específico, constituído por textos publicitários considerados marginais, enquadrados em manifestações escritas/visuais e orais/sonoras, contemplados em todo o seu carácter multimodal⁷, a fusão de linguagens empregadas na sua composição. Vale registrar, adicionalmente, que a coleta desses textos foi empreendida em locais diversos, selecionados a partir das delimitações da espacialidade urbana da Publicidade Marginal construída nesta tese, envolvendo, por exemplo, bairros periféricos ou populares, ruas de comércio popular, entorno de terminais rodoviários, praças, viadutos, enfim, espaços dotados de características que definem a sua condição de marginalidade ou, mais importante, a condição de marginalidade dos indivíduos e das produções que ali circulam.

A definição de textos publicitários marginais, a partir das diferentes manifestações apresentadas ao longo da tese, especialmente no Capítulo 3, foi gradual. Assim, à medida que as pesquisas foram sendo empreendidas, puderam ser mais bem delineadas as características que seriam levadas em conta para a seleção dos exemplares analisáveis. Por esse motivo, no decorrer do processo, alguns textos, previamente selecionados, foram desconsiderados, de modo que se chegasse a um conjunto específico. Esse delineamento conceitual de modo gradativo gerou certa lentidão na coleta do *corpus*, que, ao final, contava com aproximadamente 50 exemplares, distribuídos entre as diferentes manifestações consideradas no trabalho. Desse conjunto, extraímos um texto pertencente à cada manifestação, considerado por nós como o mais efetivamente argumentativo da categoria, a partir de suas marcas, do discurso neles apresentado, para as análises.

Para ampliar as chances de contato com uma maior quantidade de textos publicitários marginais que interessassem à pesquisa, em termos de análise, as coletas foram empreendidas, além da cidade de Londrina - PR, em algumas outras cidades, a partir do auxílio de colaboradores. Merece destaque, nesse sentido, o fato de o discurso de ambulante analisado na tese ter sido obtido por meio de consultas a fontes midiáticas (notícias, reportagens, vídeos), uma vez que não foi possível o contato com um exemplar da região⁸.

No entanto, é importante frisar que essa aparente não sistematização dos

⁷ Para Kress e van Leeuwen (1996, p. 183, tradução nossa), “Qualquer texto cujos sentidos sejam construídos por meio de mais de um código semiótico é multimodal”. Excerto original: “[...] any text whose meanings are realized through more than one semiotic code is multimodal”. A concepção dos textos publicitários marginais como textos multimodais será mais bem discutida no Capítulo 3.

⁸ Mais detalhes serão apresentados durante a análise, no Capítulo 4.

critérios de coleta do *corpus* justifica-se pelo fato de estarmos lidando com um tipo de publicidade onipresente, ou seja, suas características se repetem independentemente da região. Em suma, a espacialidade urbana da Publicidade Marginal, uma vez amparada em arranjos sociais específicos, balizados por critérios discutidos no Capítulo 2 desta tese (nível de localização periférica na cidade; sujeitos frequentadores; tipos de atividades desenvolvidas; visibilidade), é reaplicável e, portanto, identificável em quaisquer pontos territoriais.

Em se tratando de registros escritos/visuais, procedemos ao arquivamento dos exemplares por meio de sua digitalização (fotografias ou escaneamentos), a fim de facilitar a análise, com a observação detalhada das marcas argumentativas encontradas. No caso de registros orais/sonoros, foi necessário recorrer ao recurso da gravação, para posterior transcrição e exame estrutural. Para ambas as tipologias, no entanto, os processos de seleção e de análise seguiram a mesma trajetória: além dos itens apresentados como exemplos em alguns pontos do trabalho, para as análises específicas, foram selecionados aqueles julgados por nós mais relevantes, com maior densidade argumentativa; durante as discussões, por sua vez, foram avaliados elementos como local de circulação, mecanismos de emissão e recepção e, especialmente, efetividade argumentativa.

Por fim, devemos considerar o fato de que este trabalho, em virtude de sua proposta de abordagem concomitante de aspectos sociais, como a marginalidade, e discursivos, como os recursos empregados na constituição argumentativa dos textos analisados, segue uma organização que tenciona explorar todos os conteúdos necessários ao seu desenvolvimento, conforme esboçado a seguir.

O Capítulo 1, “Refletindo o ser marginal”, abre o caminho para as discussões em torno do que é ser marginal na sociedade. Em três seções complementares, objetivamos construir um recorte teórico que sustente a nossa assunção de que a publicidade, enquanto uma produção humana e social, pode, também, ser submetida a um processo de marginalização. Na primeira parte do capítulo, a ideia principal é apresentar a gênese do termo “marginalidade”, com reflexões ancoradas ao conceito de exclusão, intimamente relacionada à noção de marginal. Em seguida, na segunda parte, nosso intuito é verificar as diferentes perspectivas pelas quais a marginalidade é/pode ser estudada (tais perspectivas, por exemplo, puderam ser previamente observadas na Figura 1, exibida há pouco). É nesse momento que são discutidos os processos de marginalização de pessoas e lugares, indivíduos e

espaços, mostrando como as relações sociais determinam o posicionamento de todos. Por fim, na terceira etapa, pretendemos avaliar os traços de marginalidade nos diferentes produtos da ação do homem, como as ciências e as artes. Nesse conjunto, então, é apresentada a possibilidade de caracterização de uma Publicidade Marginal, detalhada com mais precisão no capítulo seguinte.

No Capítulo 2, “A Publicidade Marginal”, nossa proposta é a de que seja apresentada a peça-chave de nosso trabalho: a delimitação teórico-conceitual de nosso construto teórico (a marginalização da publicidade). Em quatro seções, o capítulo desdobra-se em uma série de informações necessárias para a compreensão inicial desse fenômeno. Na primeira parte, então, é trabalhado o conceito específico de Publicidade Marginal, cuja caracterização é amparada, especialmente, no recorte teórico apresentado ainda no primeiro capítulo. No segundo item, as possíveis causas desse processo ganham relevo, sendo definidas as condições marginalizadoras da publicidade, como, por exemplo, a carência de conhecimento técnico e/ou suporte financeiro, além, é claro, de sua situação no espaço social. Assim, na terceira seção, procedemos à determinação do espaço marginal da publicidade, a sua espacialidade urbana, ou seja, o mapeamento dos espaços sociais em que predomina ou em que transita o discurso publicitário marginal. Por último, neste capítulo, são discutidas as especificidades envolvidas nos processos de criação, emissão e recepção social da Publicidade Marginal, com atenção especial às marcas que definem a sua efetividade argumentativa.

Como uma extensão do anterior, o Capítulo 3, “Manifestações da Publicidade Marginal”, propicia a materialização desse tipo de publicidade, a partir da apresentação de suas diferentes manifestações, enquadradas em dois segmentos: no primeiro conjunto, os textos publicitários marginais escritos/visuais (cartazes, panfletos, pinturas em muros e paredes, placas); no segundo, os textos publicitários marginais orais/sonoros (discursos de ambulantes, locuções em lojas e em carros de som). Ambos os grupos são abordados, evidenciando-se: os tipos de textos que compõem cada modalidade – escrita/visual e oral/sonora – da Publicidade Marginal; os seus recursos persuasivos mais recorrentes; e alguns aspectos ideológicos/culturais/sociais envolvidos em sua construção. Além disso, o capítulo reserva um último espaço para uma breve reflexão em torno da multimodalidade nas manifestações publicitárias marginais, a fusão de linguagens, discorrendo sobre o espaço do não verbal, da imagem, na constituição desse tipo de publicidade.

Por fim, depois de um percurso predominantemente teórico para a construção do conceito de Publicidade Marginal, o Capítulo 4, “Formas e sons da Publicidade Marginal”, traz a análise do *corpus* selecionado durante a pesquisa, conforme procedimentos metodológicos já apontados, a fim de que sejam atestadas as proposições efetuadas até então. Também a partir da segmentação em dois grupos, são examinados, primeiramente, alguns registros escritos/visuais e, depois, alguns registros orais/sonoros. A leitura desses textos, extraídos de contextos reais de circulação da Publicidade Marginal, possibilita que verifiquemos o modo como foram construídos e, mais que isso, como atendem ao objetivo fundamental da publicidade, que é o de persuadir, de convencer, de manipular, embora de um modo diferenciado. Vale ressaltar que, neste capítulo, as discussões e as análises em torno do *corpus* são amparadas em reflexões que aliam as condições sociais à produção de sentidos, a fim de que verifiquemos a efetividade argumentativa desses textos.

A partir desse delineamento, o trabalho resultante dos estudos realizados está concentrado, sequencialmente, na conceituação teórica da Publicidade Marginal, na apresentação e na análise de suas manifestações escritas/visuais e orais/sonoras, além de reflexões a respeito da sua efetividade. Isso está em consonância com a tese aqui levantada: a de que há, no universo publicitário, um segmento específico, marcado por características próprias da publicidade, mas delineado em particular por alguns aspectos que lhe são inerentes, constituindo um funcionamento argumentativo cujo dinamismo autoriza denominá-lo Publicidade Marginal.

Com essa trajetória, esperamos que os resultados apontem para a confirmação de um construto teórico que visa, sobretudo, ampliar a abrangência do olhar sobre a publicidade, cuja face marginal, geralmente, permanece relegada a um plano inferiorizado, quando, na verdade, constitui-se como integrante efetivo de uma rede manipuladora que atua sobre toda a sociedade.

E esse olhar, capaz de evidenciar a efetividade argumentativa desse segmento publicitário, será desvendado nesta tese.

1 REFLETINDO O SER MARGINAL

Longe dos grandes centros, desdobra-se, em múltiplas faces, um personagem que atua nos limites dos palcos sociais. Sem rosto, sem voz, sem espaço, ele busca uma identidade, despe-se de outra, enquanto vaga pelas vicissitudes do tempo. Nunca o mesmo, sempre diferente, o ser marginal concretiza-se em formas, em coisas, em pessoas, em lugares, apresentando-se como consequência da “falta”, da “ausência”, do “não”. Carente do que é necessário para um enquadramento menos estigmatizado, pertence a um cenário perpetuado na história e invasor da pós-modernidade, sendo vítima constante de uma série de processos excludentes.

Como determinar, no entanto, a origem da marginalidade? Quem ou o que é, de fato, marginal? Conhecer os fatores e os desdobramentos das relações sociais que definem o posicionamento – dos indivíduos, das coisas e dos lugares – no mundo contemporâneo é essencial para a compreensão (pelo menos em parte) da realidade. Por isso, essas e outras indagações configurarão a base teórica inicial deste trabalho, com reflexões sobre: (i) as relações entre exclusão e marginalidade; (ii) os conceitos de marginalidade e os mecanismos de marginalização do homem e do espaço; e (iii) a manifestação de traços de marginalidade nas produções humanas, incluindo a publicidade.

1.1 EXCLUSÃO E MARGINALIDADE

Quando se fala em marginalidade, um dos primeiros sentidos que se materializam aparece carregado de negatividade, ligado a questões que envolvem, por exemplo, crime e violência. Inclusive, ao se falar em uma Publicidade Marginal, talvez essa equivocada concepção seja resgatada. No entanto, as discussões sobre o termo devem ultrapassar os limites da superficialidade, uma vez que o “universo marginal”, em toda sua complexidade, vai muito além de simples julgamentos pré-orientados, resultados de um forte apelo ideológico disseminado na sociedade. Faz-se necessário, para uma construção mais acurada de sua significação, o resgate de

um movimento social responsável, em grande parte, por sua existência: a *exclusão*.

Em sua gênese, a ocorrência da exclusão estaria ligada a uma situação de aparente anormalidade social, ou seja, seria, de certa forma, o resultado de uma espécie de fragmentação de elementos da sociedade. Para Demo (2002, p. 19), por exemplo, a precariedade apresenta-se como um dos fatores geradores da exclusão. Ao lado dela, estariam “a destruição de liames coesivos na sociedade” e a “perda do senso de pertença”. Segundo Belfiore-Wanderley (2004, p. 17), à noção de exclusão liga-se “uma série de manifestações que aparecem como fraturas e rupturas do vínculo social”. Em Martins (2003, p. 40), também, é recorrente essa ideia de fragmentariedade, pois, conforme o autor, a exclusão implicaria um “tecido social rompido”.

Apontando um dos fatores responsáveis por essa ruptura, Guareschi (2004, p. 146), sob uma perspectiva histórico-crítica, entendendo as sociedades e os grupos humanos a partir do conceito de “relação”, afirma que “a competitividade exige a exclusão”. Assim, são estabelecidos “os parâmetros de oposição que vão forçar as pessoas, na competição, a ter de lutar para não serem rejeitadas ou excluídas” (GUARESCHI, 2004, p. 146). Para o autor, é nessa busca isolada e egoísta que o ser humano, para sobreviver e, mais que isso, sobressair-se, age consoante valores e princípios que determinarão o seu posicionamento no mundo. Embates constantes definem a eterna guerra social por espaço e visibilidade, para ser incluído – para não ser excluído.

É relevante pensar no aspecto da sobrevivência, pois essa questão vem, cada vez mais insistentemente, tomando conta das discussões em torno dos rumos tomados pelo homem durante sua incursão – por vezes, acidentada e definhante – na história. Nas considerações de Martins (2003, p. 44), “a exclusão social se situa no plano da vivência e, sobretudo, da sobrevivência”. Ela se constitui e ganha forma no campo dos movimentos de avanço sobre obstáculos que, se não eliminados, impediriam a plenitude da vida. O curioso é pensar que tais “obstáculos” são os outros, são pessoas. Na exclusão, é o homem agindo contra o homem.

No decurso ou ao fim do processo de exclusão, quem são aqueles que encarnam os papéis de rejeitados? Quem são, na verdade, os “excluídos”? Sobre isso, Martins (2003) registra que há uma oscilação na busca por conceitos que designem os excluídos (pobres, trabalhadores, marginalizados, entre outros). No entanto, “mais do que uma definição precisa de problemas, ela [a oscilação]

expressa uma incerteza e uma grande insegurança teórica na compreensão dos problemas sociais da sociedade contemporânea” (MARTINS, 2003, p. 27). Fassin (1996b) também levanta esse questionamento, ao afirmar que as populações mais carentes, descritas como marginais, constituem, com muita frequência, a maioria dos habitantes de uma cidade, o que levaria a uma inversão dos termos: os marginais são os pobres ou os ricos?

Oliveira (2004, p. 159) chama a atenção para a dificuldade em delimitar os limites da abrangência significativa do termo, o qual vem sofrendo, no campo das ciências sociais das últimas décadas, um uso “indiscriminado” e, portanto, “indefinido e impreciso”⁹. A indiscriminação a que se refere o autor pode ser visualizada na resposta atribuída por ele à mesma questão:

Quem são, entretanto, os excluídos? Ora o termo refere-se às minorias étnicas, ora aos segregados pela cor; por vezes aos desempregados de longa duração, outras vezes aos sem-moradia; em certos casos, aos que fazem opções existenciais contrárias à moral vigente, em outros aos portadores de deficiências, aos aidéticos, aos velhos ou mesmo aos jovens. Excluídos, entre nós, são os desempregados, os subempregados, os trabalhadores do mercado informal, os sem-terra, os moradores de rua, os favelados, os que não têm acesso a saúde, educação, previdência etc., os negros, os índios, as mulheres, os jovens, os velhos, os homossexuais, os alternativos, os portadores de necessidades especiais, enfim, uma relação quase interminável (OLIVEIRA, 2004, p. 160).

Consoante o que postula o autor, o conceito de exclusão/excluído paga o preço da indefinição justamente por ter uma utilização tão disseminada. Assim, em um momento em que o termo “é empregado por quase todo o mundo para designar quase todo o mundo” (OLIVEIRA, 2004, p. 160), deparamo-nos com o excesso de imprecisão e a carência de rigor conceitual. Daí a necessidade, por exemplo, de empreendermos, nesta tese, discussões teóricas que convirjam para essa (tentativa de) elucidação, uma vez que a própria conceituação de Publicidade Marginal se mostrará complexa.

⁹ Para uma compreensão mais aprofundada do conceito “exclusão”, sugere-se a leitura completa do artigo “Sobre o alcance teórico do conceito ‘exclusão’” (OLIVEIRA, 2004), em que o autor apresenta as imprecisões de certas abordagens, contrapondo alguns postulados teóricos.

O fato é que, em um mundo com uma profusão de problemas, rotular constitui tarefa deliberadamente difícil e, além disso, questionável:

“Excluído” é apenas um rótulo abstrato, que não corresponde a nenhum sujeito de destino: não há possibilidade histórica nem destino histórico nas pessoas e nos grupos sociais submetidos a essa rotulação. “Excluído” e “exclusão” são construções, projeções de um modo de ver próprio de quem se sente e se julga participante dos benefícios da sociedade em que vive e que, por isso, julga que os diferentes não estão tendo acesso aos meios e recursos a que ele tem acesso (MARTINS, 2003, p. 30-31).

Trata-se, portanto, de uma questão subjetiva, de perspectiva: “[...] no fundo, exclusão não diz respeito aos ‘excluídos’. É, antes, uma impressão superficial sobre o outro por parte daqueles que se consideram ‘incluídos’ (humanizados) e não o são de fato” (MARTINS, 2003, p. 43). Assim, qualquer um pode ser excluído aos olhos do outro, e isso pode ser acarretado por um sem-número de critérios. Não atender a padrões estéticos, não deter conhecimento, enquadrar-se em um perfil financeiro desprivilegiado, residir em regiões específicas, ser portador de enfermidades, agir ou comportar-se de maneira diferenciada dos demais, enfim, não corresponder à uniformidade do tecido social – ou corresponder precariamente – determina a exclusão do indivíduo.

Ser lançado ao contingente de “condenados da cidade”¹⁰, obviamente, inscreve o indivíduo em um ambiente de circunstâncias que obstruem ou, até mesmo, impedem o fluir de sua vivência social. Em virtude disso, ocorre a inversão no direcionamento de sua participação na sociedade: uma atuação ativa é subjugada a segundo plano – para não dizer último – em detrimento de um posicionamento caracterizado por repleta passividade. Os excluídos, nesse contexto, não têm voz, não têm espaço, não têm a possibilidade – concreta, já que a têm por direito – de intervir no processo de tomada de decisões com vistas ao bem-estar de (quase) todos.

¹⁰ A expressão é empregada no título da obra de Wacquant (2005), *Os condenados da cidade: estudos sobre marginalidade avançada*, na qual o autor discute a marginalização. A negatividade semântica percebida na tradução do título da obra aparece, também, em sua versão original, *Urban outcasts: a comparative sociology of advanced marginality*, em que “outcasts” (literalmente, “os párias”) denota o rótulo degradante a que são submetidos os excluídos.

Martins (2003, p. 32) também discorre sobre a impotência social dos excluídos, ao afirmar que “[...] quem não está incluído não pode ser protagonista das virtualidades de transformação da sociedade, de realização daquilo que é historicamente possível”. Atuando como meros coadjuvantes, essas personagens permanecem, segundo o autor, fora do “núcleo de criação da realidade social”, o centro das discussões, dos planejamentos, das decisões, das ações. São barradas por, supostamente, não terem condições de interferir ativamente na dinâmica social, ou seja, os incluídos as veem como incapacitadas para a tarefa de pertencer ao seio da sociedade, colaborando no seu comando, na sua condução eficaz.

Retomando os fatores potencialmente geradores de exclusão, já citamos a precariedade, a carência daquilo que os autojulgados “incluídos” consideram necessário. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman traz, no entanto, uma reflexão muito mais profunda e, certamente, complexa. Para ele, há uma série de mudanças, intimamente conectadas, que vêm trazendo grandes desafios para a sociedade: (i) a passagem da fase “sólida” da modernidade para a fase “líquida” (tudo se dissolve muito rápido); (ii) a separação entre o poder e a política (o poder se dissolveu globalmente, e a política continua “local”, impotente); (iii) a redução do sentimento de segurança comunal (viver em comunidade já não ocorre¹¹); (iv) o colapso do pensamento em longo prazo (tudo é imediato, não há planejamento); (v) o peso, sobre os indivíduos, de escolhas constantes em um ambiente altamente volátil e instável (BAUMAN, 2007a, p. 7-10).

Quanto ao primeiro desafio, a liquidez da modernidade, importantes considerações podem ser feitas. Em sua obra *Modernidade Líquida*, Bauman (2001) vale-se de analogias para descrever a situação contemporaneamente percebida da sociedade como um todo. Conforme ele argumenta, as substâncias fluidas, líquidas, diferentemente dos sólidos, não fixam o espaço nem prendem o tempo, não se atêm a formas, estando constantemente prontas a alterá-las. Trata-se de elementos de irrefutáveis mobilidade e inconstância, o que lhes confere leveza e rapidez. Assim, partindo do senso comum, o autor considera “fluidez” ou “liquidez” como metáforas

¹¹ Em Bauman (2003, p. 55), é feita referência a uma “fuga da comunidade”: “Acima de tudo, a ‘bolha’ em que a elite cosmopolita global dos negócios e da indústria cultural passa a maior parte de sua vida é – repito – uma *zona livre de comunidade*. É um lugar onde uma reunião, entendida como mesmice (ou mais precisamente, uma insignificância de idiosincrasias) de indivíduos encontrados por acaso e ‘necessariamente irrelevantes’, e uma individualidade, entendida como a facilidade não-problemática com que as parcerias são celebradas e abandonadas, são exercidas dia a dia em lugar de todas as outras práticas socialmente compartilhadas. A ‘secessão dos bem-sucedidos’ é, antes e acima de tudo, uma fuga da comunidade” (grifos do autor).

perfeitas para a natureza da sociedade moderna. Vivemos, em “tempos líquidos” (BAUMAN, 2007a), uma “vida líquida” (BAUMAN, 2007b), baseada em laços humanos fragilizados, que denotam um “amor líquido” (BAUMAN, 2004), sentimentos altamente fugazes.

Todos os demais desafios apontados, na verdade, decorrem dessa aparente instabilidade. Políticas potencialmente inertes e poderes exorbitantemente explorados em áreas ou situações, no mínimo, não aceitáveis evidenciam o caos instalado na organização social. É nesse ambiente de descontrole que a insegurança nasce, e as relações entre as pessoas vão se tornando cada vez mais superficiais, esfacelando-se rapidamente, frente uma danosa desconstrução da vida em comunidade, tão necessária para a garantia de certas necessidades humanas, como a afetividade e o cuidado mútuo. Por fim, o compromisso com o futuro é afogado pelo turbilhão de escolhas diante das quais os indivíduos são colocados rotineiramente: O que fazer? Para onde ir? Quem ser? Viver?

Ainda sob essa perspectiva, Bauman (2007a, p. 9) acredita que, em vez de uma “estrutura”, baseada na solidez, a sociedade tem passado a ser vista e tratada, de forma cada vez mais clara, como uma “rede”: “ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis”. Tal permutabilidade traduz uma necessidade quase frenética de promover mudanças. Embora nunca tenha sido agraciado com certa estaticidade, o mundo é paulatinamente moldado às instabilidades contemporâneas, resultando em um processo de eterna repulsa ao já existente e perene ansiedade pelo porvir: “A modernidade refere-se à rejeição do mundo tal como ele tem sido até agora e à decisão de transformá-lo” (BAUMAN, 2005, p. 33).

Essa busca infindável por transformações traz como vantagem, talvez, apenas a satisfação de um desejo alcançado. Por outro lado, a velocidade em que as ações são tomadas coloca em xeque a manutenção da estabilidade social. Para conseguir, para superar, para ultrapassar, para ficar frente a frente com aquilo que ainda não existe (o futuro), todas as estratégias possíveis são testadas, todos os recursos são mobilizados e, dessa forma, assume-se o risco de que quaisquer consequências sejam visualizadas. Nesse panorama do “vale-tudo”, obviamente, formam-se vencedores e vencidos, há aqueles que avançam e aqueles que permanecem no passado, na carência, na invisibilidade.

Esse novo cenário de liquefação das relações humanas e de sua

consequente separação social apresenta-se, também, como resultado da globalização¹², mais precisamente de sua negatividade:

O novo individualismo, o enfraquecimento dos vínculos humanos e o definhamento da solidariedade estão gravados num dos lados da moeda cuja outra face mostra os contornos nebulosos da “globalização negativa”. Em sua forma atual, puramente negativa, a globalização é um processo parasitário e predatório que se alimenta da energia sugada dos corpos dos Estados-nações e de seus sujeitos (BAUMAN, 2007a, p. 30).

Nas ideias de Bauman (1999, p. 8), “a globalização tanto divide como une; divide enquanto une”, e seus efeitos negativos estão justamente nessa dualidade. Mesmo que, fisicamente, estejamos imóveis, todos nós estamos em movimento, como já dissemos, em uma constante procura pelo novo, pelo modificado. Com as rupturas de fronteiras ao redor do mundo, essa mobilidade foi amplamente incrementada, possibilitando que alguns sujeitos se tornem seres “globais”, mas não apenas no sentido de ultrapassarem fronteiras físicas: eles podem transpor limites pelo livre acesso a recursos que os conectam à exterioridade. No entanto, inevitavelmente, outros são fadados a permanecerem “locais”, privados por certa imobilidade: “Ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social” (BAUMAN, 1999, p. 8).

A distância que divide esses dois mundos – o global e o local – tem como efeito o que Bauman (1999) chama de polarização humana: de um lado, os (verdadeiramente?) incluídos; de outro, os (forçadamente?) excluídos. Esse conceito sintetiza, na verdade, um aspecto constante das formações sociais, conforme já salientado, pautado nas relações entre o “sim” e o “não”, o “ter” e o “carecer”, o “ser” e o “parecer/não ser”: há os ricos e os pobres; os alfabetizados e os analfabetos; os trabalhadores e os desempregados; os moradores (de casas, prédios, bairros) e os sem-teto; os alimentados e os famintos; os opressores e os oprimidos; os com tudo e os sem nada. Enfim, a dualidade social é histórica, assim como o são os enquadramentos sociais dela decorrentes. E, nesse panorama, no universo publicitário, é perfeitamente possível falarmos, também, de uma polarização, o que

¹² Leimgruber (2004) também aborda a exclusão/marginalidade no contexto da globalização.

define a ocorrência de um processo de marginalização da publicidade.

O caráter dual da sociedade reflete-se na notória ambivalência da vida na cidade, que, para Bauman (2007a, p. 94), “atrai e repele”. Nessa via de mão dupla, a sociedade passa a sofrer de duas “doenças”: a mixofobia e a mixofilia. A primeira diz respeito a “uma reação altamente previsível e generalizada à impressionante, desagradável e enervante variedade de tipos humanos e estilos de vida que se encontram e se esbarram nas ruas das cidades contemporâneas” (p. 92). Conforme o autor, à medida que se estabelece e se intensifica a “polivocalidade” do ambiente urbano, os impulsos segregacionistas continuarão sendo estimulados pelas tensões da “perturbadora/confusa/irritante estranheza dos ambientes” e das pessoas. Por outro lado, toda essa heterogeneidade, aliada à amplificação dos espaços urbanos, é capaz de causar mais atração, caracterizando a mixofilia: “A concentração maciça de estranhos é, simultaneamente, um repelente e um poderosíssimo imã” (p. 95).

Basicamente, essa repulsa ao estranho, a que se refere Bauman (2007a), acarreta, para a parte rejeitada, uma espécie de desenraizamento, de desafiliação, citada por Castel (1994; 1996; 2003) como um fenômeno fundamental para o início do processo de exclusão social. Conforme salientam Laberge e Roy (1994, p. 5), “ser marginalizado ou excluído implica um distanciamento do social, no sentido de uma deterioração mais ou menos completa das condições de vida” (tradução nossa)¹³. A marginalidade, enquanto resultado de inúmeros movimentos de exclusão, estaria ligada, portanto, a esse afastamento do seio social, a partir da alocação de indivíduos em espaços específicos. De qualquer forma, a abordagem de um conceito que carrega certa polissemia necessita de delimitações, o que será feito a seguir, no intuito de que sejam esboçadas as reflexões iniciais sobre os efeitos desse processo na publicidade.

1.2 AS FACES DA MARGINALIZAÇÃO

O conceito de “marginalização” e, conseqüentemente, de “marginal”, uma vez explorados por diversas áreas, assumem certo caráter polissêmico,

¹³ Excerto original: “Être marginalisé ou exclu suppose une distanciation du social dans le sens d'une détérioration plus ou moins complète des conditions de vie” (LABERGE; ROY, 1994, p. 5).

multifacetado. Cada disciplina, conforme aponta Fassin (1996a, 1996b), tende a encarar esses fenômenos sob uma perspectiva diferenciada: na economia, por exemplo, são mais importantes as questões ligadas a trabalho e desenvolvimento; na sociologia, a ênfase recai sobre os efeitos da marginalização sobre toda a sociedade, relacionando-a ao impedimento ou à falta de participação nos processos políticos e nas tomadas de decisão; na psicologia, por fim, as observações relacionam-se a mudanças de personalidade e à adaptação à vida urbana.

Conforme as observações de Quijano (1978), ainda válidas para a atualidade, o termo “marginalidade” ganhou extraordinária popularidade, mas, em um movimento contrário, a clareza de seu conteúdo conceitual foi inversamente proporcional, devido a uma falta de univocidade entre os estudos que dele tratam, junto à vaguidade de sua utilização em certos contextos. Para o autor, o termo circula, basicamente, atrelado a duas vertentes separadas:

- “teoria da personalidade marginal”;
- “teoria da situação marginal”.

A primeira delas, ligada à sociologia norte-americana e bastante evidente nos trabalhos dos sociólogos Robert Park e Everett Stonequist, durante as décadas de 1920 e 1930, teria como premissa básica a ideia de que “a marginalidade é uma marca da personalidade” (QUIJANO, 1978). Sob essa perspectiva, a marginalidade surge como um fenômeno de desorientação psicológica em indivíduos submetidos a situações de conflito cultural, decorrente do enfrentamento de culturas antagônicas: uma a que ele originalmente pertence/pertencia (cultura dominada); e outra à qual ele passa a pertencer (cultura dominante). A personalidade desses indivíduos reflete, por conseguinte, uma suposta incapacidade de orientação coerente frente os problemas de participação na cultura.

As críticas a essa teoria, no entanto, ressaltam que, nela, faltam elementos que precisem a natureza das situações que dão origem a esses indivíduos com personalidades marginais. Devido à baixa aplicabilidade, conforme Quijano (1978), foram empreendidas algumas tentativas de “refinamento” de seus fundamentos conceituais, porém seu desenvolvimento não se mostrou muito relevante, com escassa investigação empírica. Um dos maiores problemas é que “o caráter fundamentalmente psicológico do conceito de ‘marginalidade’ incorporado a essa

teoria dificulta sua utilização como instrumento de análise sociológica” (QUIJANO, 1978, p. 15).

A segunda vertente, ao contrário, trabalha com o enfoque dos grupos sociais, e não apenas dos indivíduos, com sua atenção concentrada na situação social. A palavra “marginalidade”, considerada sob esse viés, generalizou-se a partir da percepção de problemas ligados ao subdesenvolvimento urbano, surgidos especialmente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a partir do estabelecimento frequente de populações em regiões periféricas, se consideradas a partir do corpo urbano tradicional. Assim, os primeiros usos da caracterização marginal referiam-se, sobretudo, a limitações físicas, espaciais, ligadas aos locais de moradia.

Quijano (1978) salienta que essa vertente teórica também apresentou indícios de uma problematização conceitual. A partir da vulgarização do termo “marginalização”, que passou ao nível jornalístico e, principalmente, ao popular, houve uma superposição dos elementos ligados à sua ocorrência. A “marginalidade” dos povoamentos e das moradias confluiu-se à “marginalidade social” dos grupos e/ou indivíduos que os habitam: “os habitantes desses povoamentos marginais, por este fato, são marginais eles mesmos” (p. 20). Em outras palavras, independentemente da condição psicológica ou cultural do indivíduo, o que determinaria o seu caráter marginal seria, única e simplesmente, o seu ponto de residência fixa.

Diante dessa equivocada rede de transferência semântica, mostrou-se premente a necessidade de se ampliar a compreensão e a extensão conceitual do termo “marginalidade”, pois, conforme salienta Quijano (1978, p. 20), “os problemas característicos dos habitantes das áreas ecológicas ‘marginais’ não são privativos deles e podem ser encontrados em outras áreas tanto urbanas como rurais”, ou seja, mais uma vez, é reafirmado o fato de que “ser marginal” não se traduz em um “morar marginalmente”, ideia extensível ao nosso conceito de Publicidade Marginal, não restrito, como veremos adiante, às regiões periféricas. Os estudos voltados a essa tarefa desdobraram-se em uma multiplicidade de conceitos relativos à marginalidade, arrolados a seguir, com base nas informações ainda trazidas por Quijano (1978, p. 20-26):

a) Marginalidade como situação ecológica: acepção mais antiga e

generalizada, relacionada à localização física de núcleos de povoamento em regiões consideradas periféricas (marginais).

- b) Marginalidade como cidadania limitada: originada a partir da supressão de direitos civis, econômicos, políticos e sociais, de que deve gozar todo cidadão.
- c) Marginalidade como participação na “cultura da pobreza”: relativa à falta de consciência de classe ou de grupo e, também, à sensação de impotência e de desamparo, ambas ocasionadas pela pobreza.
- d) Marginalidade como atraso no desenvolvimento econômico: condicionamento de certos setores sociais à não participação nos benefícios materiais e culturais decorrentes do desenvolvimento econômico.
- e) Marginalidade como falta de participação no processo de integração da sociedade: decorrente da não inserção do indivíduo em distintas formas de participação social, seja na utilização de bens, serviços, valores e símbolos sociais seja na elaboração das decisões que afetam o destino de todos.
- f) Marginalidade como situação inconsistentemente estruturada na sociedade: resultado da localização de sujeitos vivendo em espaços socioculturais intermediários, ainda não estruturados, entre diferentes culturas, mantidas sob confronto e conflito.
- g) Marginalidade como não pertencimento ao sistema dominante em uma sociedade: vivenciada por setores da população dominados por uma hierarquia, na qual são alocados abaixo da classe urbana e pela qual são afastados do universo social e cultural dominante.
- h) Outras variantes: conceitos de marginalidade menos sistematizados, também ligados a noções de pobreza; falta de emprego ou de rendimentos regulares; isolamento cultural; situação de domínio nas relações de poder; condição de minorias de certos/variados setores da população.

Embora todas essas formulações conceituais não sejam apresentadas em exaustão, é possível afirmar que, tendencialmente, ajustam-se em um mesmo liame, apontando fundamentalmente para um problema único, referido por Quijano (1978)

na expressão “a falta de integração em”. Porém, conforme o autor, essa suposta falta de integração, observada nas diversas relações sociais, é um tanto imprecisa para dar conta de toda a complexidade do que é ser marginal. A integração não será ausente, ou seja, não terá sua falta percebida, porque os elementos sociais, mesmo marginais, de certa forma, integram o corpo social. O que ocorre, na verdade, são “problemas de integração em”, decorrentes, sobretudo, de falhas no esquema sociorrelacional.

Isso está em consonância com o fato de que a marginalidade, enquanto um fenômeno social, consiste nas relações estabelecidas entre um ou mais elementos e o conjunto da sociedade. São essas relações que determinarão a situação desses elementos na estrutura global da sociedade, assim como são as relações entre diferentes segmentos publicitários que determinarão o seu posicionamento, incluindo a Publicidade Marginal, no universo midiático. Diante disso, de acordo com Quijano (1978, p. 34), deve-se conceber o espaço social como um “campo de interações”, no qual diversos setores “estão numa permanente relação recíproca de interdependência, conflitiva e descontínua” e no qual são percebidos, portanto, os referidos problemas de integração.

Nesse contexto, no que concerne à noção de integração social, concorrem dois aspectos analiticamente separáveis, definidos por Quijano (1978, p.35) da seguinte forma:

- a integração **da** sociedade: refere-se à estrutura composicional global da sociedade, com a distribuição hierarquizada dos elementos que correspondem a cada um dos seus setores institucionais (dominantes ou dominados);
- a integração **na** sociedade: refere-se à forma como os membros da sociedade se integram nela, por meio de sua inserção (participação/atuação) em cada um dos setores de sua estrutura.

Sob esse enfoque, a ocorrência da marginalidade poderia ser visualizada em dois patamares distintos. Em um primeiro momento, seria configurada a marginalidade decorrente da inconsistência entre elementos pertencentes à estrutura dominante da sociedade: espaços marginalizados são criados em consequência de um desajuste entre os elementos sociais. Em um segundo

momento, seria apontada a marginalidade dos membros que integram espaços totalmente não incorporados à estrutura dominante da sociedade: trata-se da vivência constante de uma “situação social” plenamente marginal. A primeira seria a marginalidade “por desajuste”, enquanto a segunda seria uma marginalidade “radical” (QUIJANO, 1978).

Em contrapartida, a situação marginal poderia ser questionada. No espaço social global, mesmo alocados fora dos núcleos dominantes, alguns setores ou elementos, tomados como marginais, mantêm sua condição de “existência social”, ou seja, embora pareçam não pertencer à sociedade, pertencem: existem no interior dela, mas no exterior de certos domínios. Essa ideia é corroborada por Quijano (1978):

A marginalidade, em nenhum de seus aspectos, não parece, pois, consistir em um não-pertencimento à sociedade, nem numa *falta* de integração genérica nesta. Fundamentalmente, a marginalidade é um modo não-básico de pertencimento e de participação de um conjunto de elementos na estrutura geral da sociedade e, no mesmo sentido, dos membros desta (p. 38, grifos do autor).

[...] Todo elemento marginal, isolado ou em configuração com outros, existe *na* sociedade e *porque* existe essa sociedade. Forma parte dela. O problema está em que não forma parte dos padrões e tendências que regem suas estruturas dominantes, mas existe em dependência deles (p. 43, grifos do autor).

Podemos, a partir dessa premissa, conceber a marginalidade como resultado de “pontos de vista”¹⁴. Considerando o processo de dominação, baseado nas relações de poder, e de hierarquização, a marginalidade constitui um fenômeno variável, que se manifesta em escalas: o elemento considerado marginal (dominado) em um contexto A é não marginal (dominante) em um contexto B. Isso gera um embaralhamento na visão superficial da sociedade, em que todos os setores parecem bem delimitados, quando, na verdade, não o são. Vejamos a ilustração

¹⁴ No item 1.1, levantamos a questão formulada por Fassin (1996b) a respeito da dubitabilidade do ser marginal. Conforme apresentamos, segundo ele, as populações comumente consideradas marginais, as mais pobres, apareceriam na sociedade em maior quantidade, se comparadas às parcelas mais abastadas. Pensando assim, os ricos, em menor número, viveriam também à margem de um modelo precário de vida? A ideia de integração perpassa esse questionamento: sob essa perspectiva, seria marginal aquele que está fora do conjunto formulador da hipótese.

apresentada a seguir:

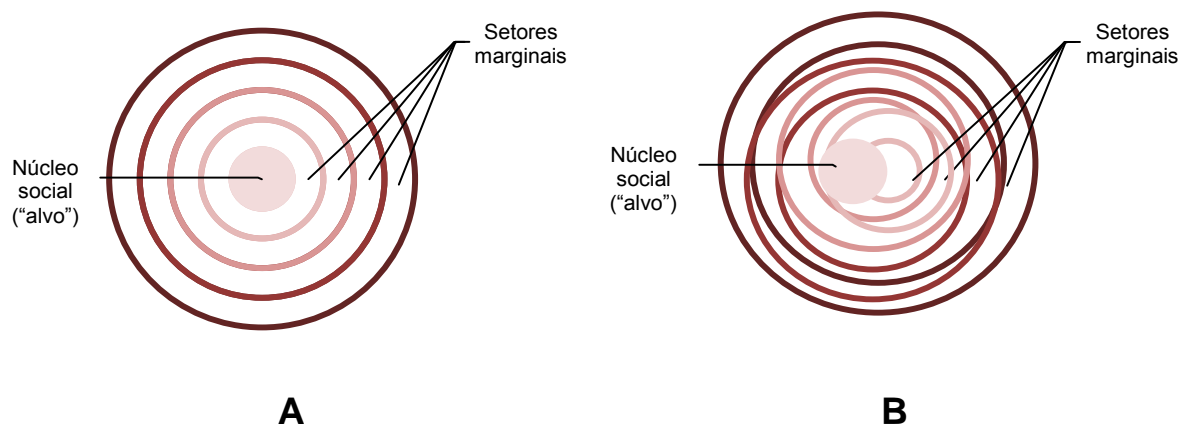


Figura 2: Representação dos níveis de marginalidade.
Fonte: O autor.

Em A, o núcleo social, claramente visível, agrega os “padrões” convencionalmente aceitos. Ao seu redor, cada vez mais obscuros, distribuem-se os diversos níveis de marginalidade, depositórios da grande massa de elementos (coisas, pessoas e lugares) desvalorizados, desajustados, não integrados. A constituição da sociedade enquanto um alvo traduz a busca pela inserção no espaço dos padrões socialmente estipulados e aceitos. É no núcleo que se concentrariam os setores dominantes, responsáveis quase diretos por toda a regência dos acontecimentos sociais. Em níveis distintos, mais exteriores e mais distantes, multiplicam-se os marginais.

Em B, verificamos que os limites dos estratos sociais, na realidade, não são tão bem definidos. Na prática, núcleo social e setores marginalizados abrangem territórios que se entrecruzam, sobrepõem-se. Os deslocamentos das áreas limítrofes demonstram quão tênues podem ser as fronteiras entre os setores sociais, o que é marcado, em grande parte, pelas relações de (inter)dependência. A face B do esquema, em suma, reproduz a ideia de que os julgamentos marginalizadores podem variar em decorrência da circulação dos elementos sociais por diferentes setores. Isso se tornou mais evidente na pós-modernidade, com as tentativas infundáveis de mobilidade social.

Basicamente, a principal distinção a ser feita é entre “atuação social” e “existência social”. Conforme já ressaltado, independentemente da função do elemento na sociedade, de sua localização nos setores sociais, ele continua a existir, integrando-a de alguma forma. Conforme Quijano (1978, p. 43), se fossem considerados apenas os limites (conforme a face A do esquema), todos os elementos membros da sociedade deveriam ser considerados marginais, “na medida em que não é possível a participação em todos e em cada um dos elementos institucionais da sociedade, nem em cada um dos planos e níveis de integração desses elementos na estrutura global”. Em outras palavras, considerando a estanquidade dos limites sociais, uma vez pertencente a um dos níveis mostrados no esquema, o elemento social ali permaneceria, sem a possibilidade de integrar outro nível e, sobretudo, sendo marginal em relação àquele que, hierarquicamente, o domina.

A ideia que permeia esse percurso analítico é a de que um elemento sempre será marginal, se considerado em relação a outro elemento, assim como textos publicitários mais “simples”, integrantes da Publicidade Marginal, são marginais em oposição a textos mais bem acabados, veiculados pelas grandes mídias. Quijano (1978, p. 43-44), por exemplo, afirma que “[...] todo grupo social, qualquer que seja o seu tamanho ou sua natureza, tem uma participação limitada na sociedade, porque apenas participa dentro de certos planos e, dentro destes, em certos níveis”. Dessa forma, cada plano e, mais precisamente, cada nível de atuação define quão marginal é um elemento perante o outro. Em certa organização, é marginal; em outra, não é. As relações vão, assim, constituindo-se a partir do jogo interacional que define a sociedade.

O problema da marginalidade, segundo Quijano (1978), reside no seguinte questionamento: o marginal é marginal em relação a quê [ou a quem]? Esse problema está ligado à natureza dos limites sociais, pois, para o autor, “toda forma possível de marginalidade só pode ser concebida como um modo de pertencimento e de participação numa totalidade, dentro de e até certos limites” (p. 52). A retomada do conceito de sociedade enquanto um “campo de interações” ajudaria a compreender a questão:

O lugar que um membro ou um conjunto de membros ocupa numa

sociedade é definido pelos limites de seu campo total de interações. Este campo total de interações abrange a totalidade dos elementos institucionais nos quais está envolvido o membro na sociedade, quaisquer que sejam o plano estrutural e o nível hierárquico a que estes elementos correspondam. Mas, por sua vez, este campo total de interações pode ser internamente diferenciado em numerosos campos específicos de interação, em cada um dos núcleos de elementos diferenciáveis como uma unidade particular no interior do campo total. Assim, um mesmo indivíduo pode ser, ao mesmo tempo, membro de uma família, de um centro de trabalho, de uma organização formal voluntária, de um grupo de amigos, de uma tendência política, de uma tendência religiosa, de uma geração etc. cada um destes núcleos de elementos formam um campo específico de interação. O conjunto deles, tomado como uma totalidade estruturada e não meramente uma agregação de partes desconexas, forma o campo total de interações (QUIJANO, 1978, p. 53).

No esquema a seguir¹⁵, é ilustrada, de forma didática, a distribuição e a inter-relação entre esses campos de interação na sociedade:

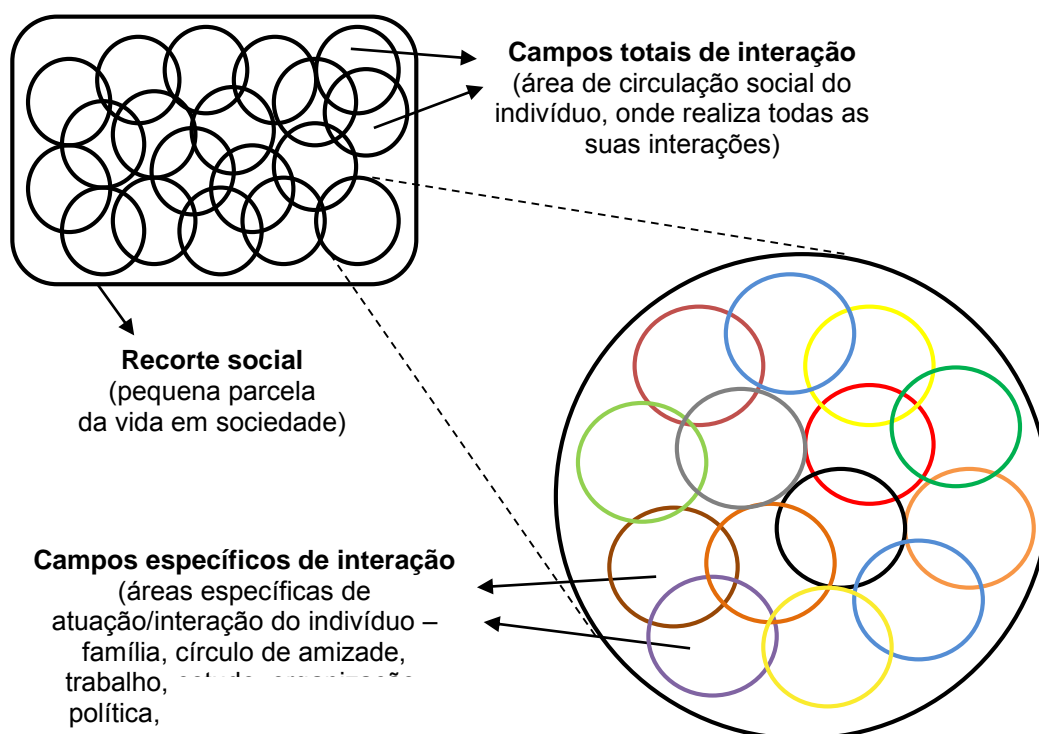


Figura 3: Representação do “campo de interação”.

Fonte: O autor, com base em Quijano (1978).

¹⁵ Note-se que a representação assemelha-se a uma visualização biológica microscópica, em uma analogia à organicidade da sociedade, ou seja, o seu funcionamento vivo, múltiplo, “celularmente” constituído.

A sociedade constitui um amplo universo de relacionamento, definido por Quijano (1978) como um “campo de interações”. Sua vastidão é constituída por inúmeras parcelas, territórios em que circulam numerosos contingentes de indivíduos, um dos quais pode ser representado pelo retângulo repleto de círculos, tomado como um “recorte social”. Dentro desse espaço, cada pequeno círculo ilustra uma delimitada área de abrangência, na qual os indivíduos circulam e mantêm contato com os demais. Esses espaços são, sob essa perspectiva, os “campos totais de interação”, nos quais os indivíduos realizam todas as suas atividades interacionais. Vale ressaltar, como pode ser observado no esquema, que esses campos mantêm-se conectados, uma vez que esses espaços são ocupados por indivíduos, cujas trajetórias sociais entrecruzam-se, sendo uns mais aproximados e outros mais afastados dos demais, o que definiria os níveis de marginalidade. Por fim, ampliando-se cada um dos campos totais de interação, estão os “campos específicos de interação”, em que uma série de unidades (círculos coloridos), também conectadas, define os núcleos/grupos nos quais os indivíduos atuam como membros integrantes.

Kowarick (1981) também aborda as dificuldades em se conceituar a marginalidade. Assim como o faz Quijano (1978), o autor faz menção à origem do conceito, vislumbrada a partir de uma abordagem físico-ecológica, ligada a questões de moradia e localização espacial, à qual, aos poucos, foram incorporadas as condições socioeconômicas e culturais. Além disso, Kowarick (1981) posiciona-se diante das duas possibilidades teóricas de enfoque da marginalidade (personalidade marginal vs. situação marginal), afirmando que o estudo desse fenômeno não deve se prender ao âmbito da personalidade dos indivíduos, mas, ao contrário, deve situar-se no plano das relações sociais estabelecidas por eles.

O enfoque de Kowarick (1981) está, no entanto, pautado em discussões referentes à ampla temática do desenvolvimento e subdesenvolvimento urbano. Nesse contexto, o autor dá ênfase ao processo de marginalização nas zonas urbanas, salientando aspectos como a inserção na divisão social do trabalho e, também, a acumulação do capital, ancorando o fenômeno diretamente ao capitalismo. Ganha relevo, em suas discussões, a disparidade entre os poucos beneficiários do excedente capitalista e as ponderáveis parcelas excluídas. É ressaltado, contudo, que esses grupos marginais, embora não detentores de certos direitos, têm participação ativa no processo de acumulação de capital, em grande

parte dependente de sua força de trabalho.

Com o olhar voltado mais para a marginalidade decorrente de um modelo econômico em que a exploração está presente, Kowarick (1981) aponta evidências de que a marginalidade não é apenas um simples desajuste entre as partes que constituem a sociedade, o que perturbaria o seu equilíbrio e o seu funcionamento: ela seria decorrente de contradições básicas e essenciais que definem a sociedade capitalista, devendo ser analisada à luz dos movimentos contraditórios que opõem as classes sociais (incluindo, aí, a acumulação díspar de capital, a qual pode ser considerada, também, causa de certas diferenças entre segmentos publicitários). Seu funcionamento é, segundo o autor, bastante complexo: “[...] a marginalidade não se auto-explica. Ela encontra sua razão de ser em processos e estruturas que não podem ser confundidos com as situações nas quais ela se manifesta” (p. 38). Em outras palavras, a marginalidade está muito além de sua simples face observável.

Em Perlman (1977), encontramos a marginalidade assumida, curiosamente, como um mito. A autora, basicamente, propõe um confronto entre o que se pensa sobre os marginalizados (o mito) e o que os indivíduos são de fato (a realidade). Partindo das conotações negativas que o termo “marginal” evoca, ela salienta que o estudo do conceito de marginalidade é relevante “porque as ideologias e estereótipos que a ele se associam afetam as vidas de milhões de pobres moradores de favelas ou cidades” (p. 123). Além dos que residem nesse cenário – a favela, na qual se concentram suas discussões –, seriam considerados marginais os indivíduos em situação inferior na escala econômico-ocupacional; os migrantes, recém-chegados ou membros de diferentes culturas; os componentes de minorias raciais e étnicas; e os transviados, como criminosos ou revolucionários.

Para Perlman (1977), enquanto mito, a marginalidade serviria de fundamento para crenças pessoais e interesses sociais; enquanto descrição de uma realidade, estaria ligada a um conjunto de problemas específicos. A partir de pesquisas em favelas brasileiras, no entanto, a autora questiona a validade dos mitos, no que concerne à definição de atitudes e comportamentos dessas populações, consideradas marginais. Segundo ela, as crenças comuns sobre esses grupos são totalmente equivocadas, uma vez que o seu modo de vida em muito se assemelha ao de outros: são organizados e coesos socialmente; prezam, culturalmente, pela educação; trabalham muito, atuando economicamente como trabalhadores e, também, consumidores. O problema estaria ligado à falta de

oportunidade para que satisfaçam suas aspirações.

De um modo geral, Perlman (1977) critica o caráter errôneo da teoria da marginalidade, que, segundo ela, estaria baseada “numa série de hipóteses básicas sobre a natureza da sociedade que não são necessariamente verdadeiras”. A autora registra o fato de que as populações ditas marginais são analisadas a partir de características ecológicas, econômicas, sociais, culturais e políticas, geralmente ligadas a estado de privação, no entanto, esse tipo de análise não considera a independência entre essas esferas, pois, segundo ela, por exemplo, residir em uma favela poderia decorrer de um gosto pessoal, e não apenas ser determinado por uma condição financeira desfavorável. Além disso, seria igualmente enganosa a suposição de que a pobreza seja uma consequência de características individuais do pobre, mais do que uma condição da sociedade, como se fosse uma “escolha”.

A persistência desses mitos que envolvem a noção de marginalidade, “empiricamente falsos e analiticamente enganosos” (PERLMAN, 1977), tem sua causa centrada, parcialmente, no etnocentrismo e no preconceito de classe, demonstrado pelos indivíduos responsáveis pela teoria e pelas políticas. A construção de conceitos equivocados de marginalidade poderia ser considerada, sob uma entre outras perspectivas, um meio de disfarçar concepções cômodas e convenientes. Tratar-se-ia, sobretudo, de um direcionamento ideológico dominante, que interpreta a realidade, servindo aos interesses sociais dos indivíduos detentores do poder. Para Perlman (1977), “as razões dos mitos da marginalidade podem ser vistas com clareza ainda maior [...] no sentido da preservação do *status quo*”.

A marginalidade também é tratada com relevo em estudos de Castel (1994; 1996; 2003). Para o autor, a marginalidade – ou, antes, a marginalização – constitui:

[...] uma produção social que tem sua origem nas estruturas de base da sociedade, na organização do trabalho e no sistema de valores dominantes a partir dos quais são repartidos os lugares e fundadas as hierarquias, atribuindo a cada um sua dignidade ou sua indignidade social (CASTEL, 1996, p. 38, tradução nossa).¹⁶

¹⁶ Excerto original: “[...] une production sociale qui trouve son origine dans les structures de base de la société, l’organisation du travail et le système des valeurs dominantes à partir desquels se répartissent les places et se fondent les hiérarchies, attribuant à chacun sa dignité ou son indignité sociale” (CASTEL, 1996, p. 38).

Castel (2003) apresenta proposições que convergem para esse contexto de relações, de interações. Segundo ele, a exclusão ou a marginalidade não se constitui como um fenômeno decorrente da ausência de relação social, mas de um conjunto de relações sociais particulares da sociedade considerada como um todo. Assim, “não há ninguém fora da sociedade, mas um conjunto de posições cujas relações com seu centro são mais ou menos distendidas [...] É do centro que parte a onda de choque que atravessa a estrutura social” (CASTEL, 2003, p. 568-569). Essa perspectiva associa-se à representação elaborada na Figura 2: o núcleo social (o centro), a partir dessa “onda de choque”, traduzida como a influência ou o fascínio que exerce nas demais camadas sociais, é o responsável pela sobreposição/confluência dos limites que “separam” setores marginais e não marginais.

As interações e, por conseguinte, as confluências das zonas limítrofes da marginalidade representam um dinamismo que deve ser tomado como um caractere integrante desse fenômeno. Castel (1994) reforça essa dinamicidade, ao compreender a marginalidade, verdadeiramente, como um processo. Segundo o autor, trata-se de uma zona de exclusão ou de quase-exclusão: integram os seus domínios tanto os marginais propriamente ditos quanto aqueles que estão ameaçados, instáveis, frágeis, sob o risco de “caírem” para esse grupo. Além disso, em seu complexo funcionamento, a marginalidade, ainda sob a perspectiva do autor, instaura, no sentido contrário ao dos processos excludentes, a necessidade de reflexão acerca de medidas de reinserção, mesmo que apenas locais e temporárias.

Uma discussão sobre o caráter multifacetado da marginalidade, que intitula esse subitem, é também esboçada por Fassin (1996a), para quem esse fenômeno, além de sua dupla dimensão espacial e econômica, deve ser observado em uma dimensão sociocultural, responsável por definir o comportamento individual e o coletivo. Tal ideia está em consonância com as possíveis causas da marginalidade, já abordadas: é fato que as condições financeiras (centradas, portanto, na economia) e a distribuição dos elementos sociais por todos os seus espaços colaboram na formação de caracteres marginais, porém as questões socioculturais têm um papel quase protagonista nesse processo, pois, ao interferirem na organização global da sociedade, incutindo pensares e fazeres típicos de condutas ideológicas específicas, são, também, potenciais responsáveis por um condicionamento marginalizador.

Fassin (1996a), ainda, apresenta um dado relevante sobre a marginalidade, situando-a espacialmente, a partir de uma perspectiva terminológica. O autor registra a origem latino-americana da “marginalidade”, contrapondo-a às noções francesa e norte-americana, respectivamente, de “exclusão” (*exclusion*) e “subclasse” (*underclass*). Embora com naturezas aparentemente distintas, os três fenômenos seriam, basicamente, “figuras contemporâneas da pobreza”, constituídas sobre dualidades: dentro/fora (*exclusion*), acima/abaixo (*underclass*), centro/periferia (marginalidade). Segundo o autor, seriam três modos de situar, no espaço social, aqueles elementos que representam um “problema”. O ponto de convergência entre as três topologias seria a “[...] existência de um mundo dividido em duas categorias, uma das quais corresponde a uma norma social dominante, enquanto a outra é rejeitada para o exterior de um limite redesenhado constantemente”¹⁷ (FASSIN, 1996a, p. 68, tradução nossa). Mais uma vez, aqui, é evocada a ideia de polarização, percebida, também, como já mencionamos, no universo publicitário.

De qualquer modo, mesmo com tantas características que convergem para uma inferiorização dos elementos sociais, a marginalidade não deve ser encarada como um fenômeno sumariamente definitivo. Martins (2003, p. 46) corrobora essa afirmação:

A idéia de exclusão pressupõe uma sociedade acabada, cujo acabamento não é por inteiro acessível a todos. Os que sofrem essa privação seriam os “excluídos”. No entanto, essa sociedade acabada não existe em princípio. A sociedade é um processo contínuo de estruturação e desestruturação. O que parece estruturado é recriado continuamente. É nesse âmbito que as rupturas, aquilo que se chama exclusão, são reparadas, espontânea e continuamente. Há processos sociais excludentes, mas não há exclusões consumadas, definitivas, irremediáveis. [...] O “excluído” é, na melhor das hipóteses, a vivência pessoal de um momento transitório, fugaz ou demorado, de exclusão-integração, de “sair” e “reentrar” no processo de reprodução social.

No entanto, a não manutenção de um estado permanente de marginalidade deve ser considerado sob dois aspectos: a relatividade e a subjetividade. Não há

¹⁷ Excerto original: “[...] l’existence d’un monde partagé entre deux catégories dont l’une correspond à la norme sociale dominante et l’autre se trouve rejetée a l’extérieur d’une frontière qui se redessine sans cesse” (FASSIN, 1996a, p. 68).

garantias de que o marginal – por origem ou por circunstâncias – vá um dia deixar sua condição de subalternidade social. Trata-se, portanto, de um fenômeno relativo e subjetivo, que depende, sobretudo, de condições inerentes apenas àquele (ou àquilo) que sofre marginalização. Desse modo, é possível pensarmos que, em certos casos, o caráter marginal pode tornar-se uma constante ou variar em níveis de intensidade diferentes, (re)alocando o elemento social em variados setores da sociedade. Além disso, pode ser vislumbrada uma sustentação da “faixa marginal” da sociedade, pois, mesmo com a retirada de alguns elementos dessa condição, outros são lançados aos seus lugares. Essa mobilidade é visível, também, no meio publicitário, uma vez que anunciantes dito marginais podem ser alçados a uma condição mais favorável, ou vice-versa.

A verdade é que o ser humano, representado pela sociedade, nunca está satisfeito. Conforme Bauman (2005, p. 47), “Sempre há um número demasiado *deles*. ‘Eles’ são os sujeitos dos quais devia, haver menos – ou, melhor ainda, nenhum. E nunca há um número suficiente de nós. ‘Nós’ são as pessoas das quais devia haver mais”. Assim, inevitavelmente, a todo o tempo, tudo que é tomado como excesso ou se apresenta como destoante em relação àquilo que se define ou se pretende padrão é lançado ao submundo da marginalização.

Diante de todas essas reflexões, é constatada uma rica multiplicidade de vozes apresentando conceitos, ideias e valores relacionados à marginalidade. O quadro a seguir sintetiza o levantamento aqui apresentado.

Quadro 1: Levantamento teórico das significações associadas à marginalidade.

<p>Bauman (1998; 1999; 2001; 2005; 2008; 2011; 2013)</p>	<p>liquidez instabilidade fragilidade desconexão enfraquecimento</p>	<p>definhamento privação degradação polarização repulsa</p>	<p>repelência excesso submundo estranho refugio humano</p>	<p>colateralidade sem valor guerra espacial fragmentação isolamento</p>
<p>Belfiore- Wanderley (2004)</p>	<p>fraturas rupturas</p>			
<p>Castel (1994; 1996; 2003)</p>	<p>desenraizamento desafiliação repartição hierarquia</p>	<p>indignidade distensão flutuação</p>		

Demo (2002)	exclusão fragmentação precariedade	destruição de liames coesivos perda do senso de pertença	
Fassin (1996a)	divisão categorização	dominação exterior	
Guareschi (2004)	competitividade rejeição oposição		
Kowarick (1981)	exploração contradição acumulação do capital	subdesenvolvimento urbano divisão social do trabalho	
Laberge e Roy (1994)	distanciamento deterioração		
Martins (2003)	rompimento sobrevivência obstáculo	rótulo diferença transitoriedade	
Oliveira (2004)	minorias segregação		
Perlman (1977)	mito ideologia estereótipo favela escala	migrante minorias transviado crença hipótese	privação preconceito falta de oportunidade preservação do <i>status quo</i>
Quijano (1978)	personalidade situação conflito desorientação periferia desajuste	pobreza atraso isolamento inconsistência falta de integração	problemas de integração subdesenvolvimento limitação da cidadania modo não básico de pertencimento
Wacquant (2005)	condenação fixação estigmatização territorial purgatório social inferno urbano dissociação		

Fonte: O autor.

A síntese das discussões teóricas apresentadas, no quadro, evidencia a afirmada complexidade de conceituação da marginalidade, de fato, um fenômeno multifacetado. Vemos, sob inúmeras perspectivas, traços comuns nas reflexões dos autores, evidenciando uma “convergente dispersão” de conceitos. Ideias como as de “fratura” ou “rompimento”, denunciadoras de quebras na estrutura da sociedade, dialogam com noções, por exemplo, de “hierarquia”, “divisão”, “distanciamento”, entre outras.

A nosso ver, no entanto, merecem destaque as ideias relacionadas à “integração”, propostas por Quijano (1978), ao construir conceitos como “desajuste”, “conflito”, “falta de integração”, “problemas de integração” e “modo não básico de pertencimento”. Ao pensarmos no âmbito das ações publicitárias, é possível estabelecermos discussões nessa direção, tomando a Publicidade Marginal enquanto um segmento que se opõe às grandes mídias, devido a características específicas, como será observado no Capítulo 2. Trata-se de uma forma de publicidade que apresenta um diferenciado “modo de pertencimento”, integrando o universo publicitário, embora, ao mesmo tempo, não integre o grande circuito midiático, permanecendo à sua margem.

Basicamente, é possível afirmarmos que a complexidade de se conceituar o “ser marginal” traduz-se em uma dificuldade de se definir a Publicidade Marginal. E, nesse contexto, considerando que o ser marginal materializa-se em pessoas, lugares e coisas, incluindo os produtos da atividade humana nesses espaços, é relevante que sejam registradas observações sobre a marginalidade a que são submetidos esses elementos.

1.2.1 O Indivíduo Marginalizado

Bauman (1998) descreve um profundo mal-estar na pós-modernidade, em termos de vida e morte, sexualidade, religião e muitos outros aspectos, devido a uma acentuada divergência atitudinal: as pessoas pensam e agem diferentemente, a partir de valores que as situam em posições específicas dentro do campo social. Assim, frente uma conflituosa marcha de seres, ao mesmo tempo, iguais e diferentes, vão sendo delineados níveis cada vez mais marcantes de marginalidade.

O problema é que, como afirma Castel (2003, p. 23), há um novo dado contemporâneo: os indivíduos são, de forma insistente, colocados em situação de flutuação na estrutura social, povoando seus interstícios, suas frestas, sem, no entanto, encontrar um lugar consistentemente a eles designado.

Em condições marginais permanentes ou esporádicas, certas pessoas não se ajustam ao cenário social que as circunda, vítimas de um dinâmico processo de exclusão que, na conceituação de Bauman (1998, p. 27), as caracteriza como “estranhos”, aqueles que não se encaixam, causam desconforto, uma vez que não são indivíduos reconhecidos como participantes efetivos da sociedade. Todas as sociedades estão condicionadas a produzir esses estranhos, os quais precisam ser anulados (eliminados), sendo “devorados”, pelo processo da assimilação (integração e/ou tolerância, tornando as diferenças semelhantes), ou “vomitados”, pelo processo da exclusão (confinamentos, proibições) (BAUMAN, 1998, p. 28-29).

A dualidade imposta por esse processo de tratamento dos indivíduos marginalizados – aceitação/assimilação/inclusão x anulação/rejeição/exclusão – constitui um processo recorrente no desenvolvimento estrutural da sociedade. Trata-se de um fenômeno pelo qual são definidos os protagonistas, os coadjuvantes ou os meros figurantes da atuação social. Estes últimos são afligidos por aspectos inerentes à sua formação enquanto sujeitos, aspectos variados que podem ser resumidos em um só segmento: a dissonância em relação a um padrão dominante, cuja força orienta o destino final de toda e qualquer pessoa. E essa dissonância perpassa as ações de consumo, ancoradas na publicidade.

Bauman (2007a) mostra-se bastante radical no que tange à destinação dos marginalizados, ao afirmar que, no mundo contemporâneo, é perceptível a existência de depósitos de “lixo humano”. A redução do indivíduo à condição de lixo, segundo o autor, ocorre por toda a parte, pois é global a identificação de um recorte populacional tomado como excedente e descartado em volume crescente. Sob a perspectiva dos setores sociais dominantes, o deslocamento desses indivíduos seria necessário, pois quanto mais permanecem dentro dos seus domínios, circulando ao lado dos atores sociais úteis e legítimos, “menos claras e tranquilizadoras parecem as linhas que separam a ‘normalidade’ da ‘anormalidade’” (p. 38).

Em um planeta cheio, no sentido de que processos tipicamente modernos, especialmente relacionados à construção da ordem e ao progresso econômico, tomam forma em todos os lugares, é quase irremissível que pessoas, assim como

coisas, tornem-se facilmente obsoletas. Uma das consequências disso, no entanto, segundo Bauman (2007a, p. 64), reside na escassez de “depósitos naturais” adequados para que esses indivíduos sejam armazenados e potencialmente reciclados. Sem recursos para que sejam resgatados de uma situação marginal, eles permanecem à mercê da exclusão, perambulando pelos meandros da sociedade, sem que seja efetivada a identificação de seu real papel e de seu real espaço.

A mesma ideia de inevitabilidade da produção de “refugo humano” é corroborada por Bauman (2005, p. 12): trata-se de um resultado inevitável da modernização, que acompanha a modernidade de forma inseparável. Assim, afirmando a existência de uma “cultura do lixo”, Bauman (2005, p. 32) torna possível a inferência de que excluir – ou marginalizar – é, de certa forma, necessário, já que “não pode haver oficina artística sem uma pilha de lixo”.¹⁸ Em outras palavras, a formação da sociedade dependeria da eliminação de certos elementos, a fim de que sua configuração final pudesse mostrar-se “livre” de traços de imperfeição. Porém, devemos frisar que esse procedimento apenas empurra as “deformidades” para as bordas dos domínios sociais, que passam a ser apenas expandidos, mas nunca ultrapassados, ou seja, efetivamente, a marginalização não é capaz de empurrar os indivíduos completamente para fora da sociedade.

Em sua obra *Vida em fragmentos* (2011), Bauman reforça suas ideias sobre os desafios de enfrentar a fragmentariedade do mundo contemporâneo, repleto de dilemas, incluindo as atitudes morais frente o “outro” e as questões de humanidade. Nesse mundo fragmentado, é constante a produção do refugo humano, cujos índices, em profunda ascensão, demonstram todo o panorama de desigualdades instaurado na sociedade. E, em um trabalho mais recente, o autor vai além na força de seus argumentos:

Tenho certeza, contudo, de que a mistura explosiva de crescente desigualdade social e volume cada vez maior de sofrimento humano relegado à condição de “colateralidade” (*marginalidade*, exterioridade, “removibilidade”, de não ser uma parte legítima da agenda política) tem todos os sinais para se tornar, potencialmente, o

¹⁸ A ideia de vida enquanto arte é retomada em Bauman (2009). Nessa obra, o autor tece considerações, entre outras coisas, sobre a busca por uma identidade em um mundo marcado pelas oscilações entre o “você *pode* ser” e o “você *deve* ser”, sendo que, nas atuais circunstâncias, este último coloca os “artistas da vida” em uma situação marcada mais pela escravidão e opressão do que por qualquer sensação de liberdade.

mais desastroso dos problemas que a humanidade será forçada a confrontar, administrar e resolver no século atual (BAUMAN, 2013, p. 16, grifo nosso).

Nesse contexto, ainda mais saliente que a marginalização do homem, do indivíduo, é a marginalização do espaço em que ele se situa e que define, em grande parte, a sua verdadeira condição, inclusive, em certa medida, a sua condição de consumidor, de alvo de ações publicitárias, moldadas também por esses aspectos de marginalidade.

Conforme Bauman (1999, p. 115), ao ser lançado a uma forçada estranheza, circundada por fronteiras espaciais rigorosamente vigiadas, o outro – o marginal – é “mantido a distância e impedido de ter um acesso comunicativo regular e esporádico [...] efetivamente despojado da singularidade individual, pessoal [...]”. Por isso, a seguir, é necessário que voltemos nossa atenção às especificidades dos lugares destinados aos seres marginalizados, que nos permitirão, posteriormente, reflexões adicionais sobre o mapeamento da espacialidade urbana da Publicidade Marginal.

1.2.2 O Espaço Marginalizado

A noção de espaço, nas discussões sobre a marginalidade, ganha relevo à medida que é caracterizada a distribuição espacial dos indivíduos vítimas da exclusão. Encarando a sociedade como um vasto território, por vezes irremediavelmente segmentado, é possível compreender que múltiplos espaços tomam forma, entrecruzam-se, embaralham-se, devido à circulação incessante de personagens que buscam autonomamente seus lugares ou, o que é mais comum, são forçadas a ocupar certos “depósitos”. É nesse território de incertezas que se fixam as bases da marginalidade, cujas raízes brotam de modo desordenado em diferentes pontos.

A modificação dos espaços sociais também decorre, pelo menos em parte, dos efeitos da globalização. Dentro desse panorama de transformações, segundo Bauman (2003, p. 100), o espaço percorreu uma insólita aventura: “ele perdeu sua importância, mas ganhou significação”. O paradoxo dessa afirmação reside no fato

de que, naturalmente, apenas adquire significado aquilo que importa. No entanto, na atualidade, certos espaços permanecem fadados a índices elevados de desprezo e rejeição, sem importância para os ambientes dominantes, mas repletos de uma carga semântica que os estigmatiza: servem apenas para abrigar os que não servem para a sociedade.

Esses espaços materializam-se em formas transmutadas de uma realidade marginalizada. Conforme aponta Martins (2003, p. 34), os protagonistas da adversidade que incomoda a elite “estão nas ruas, nas favelas e cortiços, nas invasões, nos bairros miseráveis da urbanização patológica que o novo desenvolvimento econômico produziu”. É em territórios como esses, “sem valor”, que, segundo Bauman (2007a, p. 48), os desqualificados são depositados; é de lá que podem observar o ato cruel do bloqueio de todos os caminhos – de ida ou de volta – que levam aos locais importantes, em que são traçadas, diariamente, as legitimidades sociais.

Mesmo bloqueados, aparentemente sem possibilidade de contato com os espaços socialmente relevantes, os espaços marginais chegam ao conhecimento de todos. Bauman (2007a, p. 11) aponta que a miséria humana de lugares distantes, assim como quaisquer outros problemas que neles se desenvolvem, é desvendada pela mídia, arremessada para dentro da casa de todos, por meio de imagens nítidas e pungentes, vergonhosas e humilhantes. É essa mais uma prova de que, mesmo sem importância, à margem, indivíduos e espaços marginalizados permanecem dentro dos domínios da sociedade, pois suscitam interesse – duvidoso – e incomodam. Além disso, são alvos, em seus lugares, da publicidade, interpelados enquanto potenciais consumidores.

Nesse contexto, qual seria a principal causa da marginalidade dos espaços? Basicamente, poderíamos pensar que o espaço torna-se marginal à medida que passa a ser ocupado por indivíduos alçados ao *status* marginal. Sob essa perspectiva, portanto, estaríamos considerando uma causa aparentemente intrínseca, mas, na verdade, uma forte razão para esse processo está muito distante desses espaços. Segundo Bauman (2007a, p. 12), por exemplo, “[...] o que acontece em determinado lugar tem um peso sobre a forma como as pessoas de todos os outros lugares vivem, esperam ou supõem viver. [...] O bem-estar de um lugar, qualquer que seja, nunca é inocente em relação à miséria do outro”. Assim, notamos que há uma ação dominante, bem mais forte, que determina a situação de certos

locais.

Se considerarmos as relações construídas na sociedade contemporânea, esse efeito marginalizador que parte de um espaço em direção a outro mais fraco pode ser visivelmente ilustrado. Basta considerar a prestação de certos serviços para atender às necessidades elitistas – ou até necessidades gerais da sociedade. Geralmente, trata-se de trabalhos realizados por indivíduos pertencentes a camadas menos favorecidas da população, que, com sua força de trabalho, submetem-se a um desnivelamento, do qual decorre um perpetuamento da distância qualitativa entre os benefícios oferecidos a dominantes e dominados. Assim, muitas vezes, por refletirem as condições em que vivem seus habitantes, certos locais sofrem as consequências da disparidade entre as classes.

Wacquant (2005) fala de uma fixação e uma estigmatização territorial, afirmando que a marginalidade tende a concentrar-se em territórios bem identificados, claramente demarcados e isolados, “vistos por pessoas de dentro e de fora como purgatórios sociais, infernos urbanos onde apenas o refugio da sociedade aceita habitar” (p. 172). Porém, não podemos deixar de ressaltar que a visualização de espaços marginais, como também já dissemos a respeito da própria marginalidade, constitui uma questão de perspectiva, pois é possível – embora difícil – que alguns indivíduos não atribuam essa condição aos locais que ocupam.

Seguindo essa linha de raciocínio, a marginalidade espacial dependerá de um posicionamento: “Como todos nós sabemos, as cercas têm dois lados... Elas dividem em ‘dentro’ e ‘fora’ um espaço que seria uniforme – mas o que está ‘dentro’ para as pessoas de um lado está ‘fora’ para as do outro lado” (BAUMAN, 2007a, p. 82). Configura-se, assim, uma suposta “perspectiva dos espaços”, que se desdobra em uma verdadeira “guerra de espaços”.

Para Bauman (1999, p. 29), “O território urbano torna-se o campo de batalha de uma contínua guerra espacial”, durante a qual variados artifícios são usados para que ninguém entre no espaço de ninguém. Diante disso, podemos refletir, por exemplo, sobre os cada vez mais numerosos e comuns – também luxuosos e quase impenetráveis – condomínios fechados, que cercam os indivíduos dentro de um local que se pretende seguro, longe do perigo da externalidade. Porém, longe e fora desses altos muros, os excluídos/marginais são também cercados nos locais onde devem permanecer, de onde não devem sair.

Teríamos, dessa forma, uma nova configuração espacial urbana, marcada

por um processo de fragmentação do espaço da cidade, gerado pelo encolhimento e pelo desaparecimento do espaço público, com a perda da integralidade comunal, a separação e a segregação e, sobretudo, “a extraterritorialidade da nova elite e a territorialidade forçada do resto” (BAUMAN, 1999, p. 30-31). Isso significa que certos indivíduos, participantes do domínio social, optam por uma quase reclusão, ignorando e excluindo totalmente os demais, instaurando uma virtual privatização: o outrora público torna-se privado, ninguém invade o espaço de ninguém, sob pena de gerar consequências e/ou sofrer punições.

Ao se instituir essa remodelada configuração da espacialidade urbana, marcando de forma bastante contundente as divergências entre locais marginalizados e não marginalizados, a noção de tempo também é ressignificada. Na escala do poder global, conforme salienta Bauman (2008, p. 56), tempo e espaço têm sido alocados em degraus distintos: “Aqueles que podem se dar ao luxo vivem apenas no tempo. Os que não podem, vivem no espaço. Para os primeiros, o espaço não importa. O segundo grupo luta para fazer com que o espaço importe”. Para os não marginais, as barreiras inexistem ou podem ser transpostas facilmente; para os marginais, as cercas elevam-se ininterruptamente. No entanto, não se pode perder de vista a possibilidade – mesmo dificultada – de um trânsito interterritorial, pois há confluências entre as fronteiras sociais, como já salientado, assim como há confluências entre as ações publicitárias ditas marginais e aquelas provenientes das grandes mídias.

É válido registrar uma criteriosa reflexão de Bauman (1999, p. 114), sobre a exclusão/marginalidade espacial:

O confinamento espacial, o encarceramento sob variados graus de severidade e rigor, tem sido em todas as épocas o método primordial de lidar com setores inassimiláveis e problemáticos da população, difíceis de controlar. Os escravos eram condenados às senzalas. Também eram isolados os leprosos, os loucos e os de etnia ou religião diversas das predominantes. Quando tinham permissão de andar fora das áreas a eles destinadas, eram obrigados a levar sinais do seu isolamento para que todos soubessem que pertenciam a outro espaço. A separação espacial que produz um confinamento forçado tem sido ao longo dos séculos uma forma quase visceral e instintiva de reagir a toda diferença e particularmente à diferença que não podia ser acomodada nem se desejava acomodar na rede habitual das relações sociais. O significado mais profundo da separação espacial era a proibição ou suspensão da comunicação e,

portanto, a perpetuação forçada do isolamento. O isolamento é a função essencial da separação espacial. **O isolamento reduz, diminui e comprime a visão do outro [...]** (grifos nossos).

O isolamento é, na verdade, a função essencial de toda e qualquer forma de marginalidade. Reduzir, diminuir e comprimir a visão do outro faz com que, frente o que importa na sua realidade social, um indivíduo pertencente a setores dominantes sinta-se distante de ameaças. Aquilo que não é visível é, portanto, ignorado e, aparentemente, não gera transtornos. Isso não passa de uma fatalidade completamente ilusória, uma vez que a marginalidade não exclui problemas; ao contrário, ela apenas os camufla, inibe uma solução adequada, apenas mantendo distante algo que ainda existe dentro da sociedade.

As consequências da indiferença sofrida por certos espaços são drásticas. A principal delas, discutida por Wacquant (2005), é a alienação territorial ou a dissociação do “lugar”: “[...] os ‘lugares’ comunais plenos de emoções compartilhadas, de significados conjuntos, de práticas e instituições de reciprocidade transformam-se em ‘espaços’ indiferentes de mera sobrevivência e luta” (p. 173)¹⁹. Espaços como, por exemplo, o *ghetto* americano e a *banlieue* francesa, outrora reconhecidos como ambientes de força e resistência de comunidades integradas, ao serem negligenciados, abandonados e marginalizados, esfacelam-se, pela falta de uma linguagem comum que acentua a dispersão e a fragmentação social.

Quijano (1978) também discute a condição marginal de certos espaços, sob o tema da “marginalidade ecológica”, reforçando a ideia já apresentada de que a marginalidade espacial independe dos lugares, sendo decorrente de fatores externos. Segundo ele, não é possível sustentar a ideia de que a imagem da cidade, da sociedade em si, deva conter apenas as áreas centrais/tradicionais ou as áreas novas/modernas/luxuosas, excluindo todos os núcleos estabelecidos abaixo desses padrões. Assim, a marginalidade deixa de ter sua origem na localização física, pois, se assim fosse, deveriam ser consideradas marginais, também, certas regiões afastadas das áreas tradicionais, mas que oferecem serviços e recursos usufruídos pelos setores dominantes. Reiteramos, portanto, a ideia de que a condição de

¹⁹ Evocando Smith (1987, p. 297), Wacquant (2005, p. 173) salienta que “‘lugares’ são arenas estáveis, ‘cheias’ e ‘fixas’, enquanto ‘espaços’ são ‘vácuos potenciais’, ‘ameaças possíveis’, áreas que devem ser temidas, policiadas ou abandonadas”.

marginalidade a que é submetida a publicidade também não tem sua origem restrita a uma circulação espacialmente periférica, uma vez que há inúmeros outros aspectos envolvidos em sua delimitação conceitual, como será discutido adiante.

A marginalidade espacial, de acordo com Quijano (1978), estaria ligada muito mais a um modo segmentário e precário de integração de um núcleo específico à estrutura global da sociedade. No entanto, essa precariedade integrativa não é, em hipótese nenhuma, causada apenas pela localização física. Embora esses fatores possam ter participação na estruturação da marginalidade em certas regiões, os principais responsáveis são encontrados nos padrões socioculturais dominantes. Em outras palavras, a marginalidade é definida muito mais pela essência do que pela aparência, embora o inverso seja o que mais ocorre.

Em suma, a marginalidade, atingindo indivíduos e, também, seus espaços de circulação, acaba por aparecer refletida nos produtos da vivência social. As produções humanas, incluindo a publicidade, nesse sentido, levadas a cabo em contextos dominados por caracteres marginais, são igualmente marginais, como veremos no item seguinte.

1.3 A MARGINALIDADE NAS PRODUÇÕES HUMANAS

Conforme mostram as discussões empreendidas até o momento, a marginalização pode ser tomada como um fenômeno instaurado na sociedade, atingindo indivíduos e, também, os espaços em que circulam. No entanto, afirmamos que, devido à sua grande amplitude, seus efeitos recaem sobre vários outros elementos sociais, ou seja, no mundo contemporâneo, muito do que conhecemos pode ser submetido à rotulação de marginal. Considerando que a configuração atual da sociedade é, quase na totalidade, resultado da ação do homem, verificamos traços de marginalidade em inúmeras produções humanas.

Apenas para fins de ilustração, uma consulta a *sites* de busca na internet²⁰

²⁰ A partir de entradas como “marginal” e “marginalização do” (ou “marginalização da”), entre aspas, na plataforma de buscas do *Google* (www.google.com.br), foram levantadas possibilidades de ocorrência do termo “marginal” como caracterizador de elementos variados, denotando diferentes perspectivas de processos marginalizadores. Embora não sistematizados, alguns dos dados retornados com esse breve levantamento podem ser mais bem visualizados no Anexo A.

oferece dados referentes à marginalização:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ▪ do ser humano | ▪ de regiões |
| ▪ do corpo | ▪ de etnias |
| ▪ das diferenças | ▪ de religiões |
| ▪ do conhecimento | ▪ da pobreza |
| ▪ da educação | ▪ da cultura |
| ▪ da ciência | ▪ da arte |
| ▪ do trabalho | ▪ da música |
| ▪ da política | ▪ da literatura |
| ▪ do esporte | ▪ da vida |

Dentro desse amplo espectro, certamente não esgotado, deparamo-nos com o termo “marginal” designando pessoas (jovens marginais de rua) e lugares (rodovias e/ou estradas marginais); nomeando estabelecimentos comerciais; rotulando manifestações artísticas (como o samba, a pintura e a poesia); caracterizando dados de certas ciências, como na economia (custo marginal, renda marginal, taxa marginal de substituição, benefício marginal e lei da utilidade marginal), na biologia (gengiva marginal e mar marginal) e, inclusive, curiosamente, nos estudos da linguagem (a marginalização da semântica e da pragmática²¹).

Cada uma dessas ocorrências pode ser determinada por um tipo de reflexão, um conjunto de razões que justificam o fato de o termo ter sido empregado. Uma simples localização periférica ou qualquer outro agente condicionante pode ser o fator responsável para que um elemento seja tomado como marginal. Alguns dos exemplos mostrados pertencem a áreas bastante específicas, de circulação restrita, indicando apenas nomenclaturas básicas; outros, como os ligados à arte, talvez sejam mais conhecidos, devido ao seu modo de divulgação na sociedade, apresentando indícios de uma expressividade muito mais acentuada e, também, convergindo mais para os objetivos deste trabalho.

A chamada literatura marginal, por exemplo, segundo Oliveira (2011, p. 31), sob um ponto de vista estético-cultural, refere-se ao movimento ocorrido na década de 1970, “contrário às formas comerciais de produção e circulação da literatura,

²¹ LOURA, Maria do Socorro Dias. A marginalização da semântica e da pragmática na sala de aula. **Primeira Versão**, Porto Velho, ano II, v. VIII, n. 117, p. 2-10, out. 2003.

conforme o circuito estabelecido pelas grandes editoras”. Nesse contexto, surgiram obras, na maioria, poéticas, produzidas com base em um registro espontâneo da linguagem. Além disso, conforme salienta a autora, os objetivos do movimento não têm como centralidade a renovação das formas estéticas, embora isso também seja percebido; suas principais propostas convergem para transformações nas práticas culturais, nas concepções de cultura para além da erudição, em uma postura crítica.

Nomes como Paulo Leminski, Francisco Alvim, Ana Cristina César e Ricardo Carvalho Duarte despontaram, em meio à repressão política da ditadura, em busca de um poeta livre, levado para as ruas, em defesa, sobretudo, da liberdade. Ao lado deles, caminhavam outros artistas (músicos, pintores, entre outros), além de cineastas e órgãos da imprensa, cujos trabalhos também refletiam uma nova conduta frente o circuito fechado das grandes manifestações artísticas. A obra a seguir, do artista plástico brasileiro Hélio Oiticica, sintetiza o objetivo dos ideais desse movimento: marginalizar-se, sim, mas ser livre.



Figura 4: Bandeira-poema [Seja marginal, seja herói].
Fonte: Oiticica (1968).

Criticados ou, algumas vezes, impedidos de demonstrar sua arte, os marginais não deixaram – e não deixam – de mostrar sua voz, de defender sua importância. Isso é exemplificado pelo que diz Ferréz (2005) sobre a literatura marginal:

Quem inventou o barato não separou entre literatura boa/feita com caneta de ouro e literatura ruim/escrita com carvão, a regra é só uma, mostrar as caras. Não somos o retrato, pelo contrário, mudamos o foco e tiramos nós mesmos a nossa foto. A própria linguagem margeando e não os da margem, marginalizando e não os marginalizados, rocha na areia do capitalismo (p. 9).

Como é essa literatura marginal publicada em livros? Ela é honrada, ela é autêntica e nem por morarmos perto do lixo fazemos parte dele [...] (p. 11-12).

Esses exemplos evidenciam, claramente, que a manifestação da marginalidade pode ser a mais heterogênea possível. Assim, considerando a publicidade também uma produção humana, é possível que ela seja recoberta por esses traços de marginalidade. No entanto, a vinculação de um atributo marginal à publicidade é diversamente motivada, gerando um rol de possibilidades que, em certa medida, distanciam-se de nossa proposta. Isso é exemplificado, a seguir, com os resultados de um breve levantamento²² de ocorrências da expressão “publicidade marginal” em *sites* de busca na internet.

Na primeira ocorrência, manifestada duplamente, em uma fotografia e no texto que a descreve, a expressão dá nome a uma ação que oscila entre “ato de vandalismo” e “expressão artística”. A marginalidade está na natureza desse processo, enquanto produção de indivíduos que, de fato, situam-se à margem da sociedade. Não há qualquer relação com a proposta de nosso trabalho, pois, mesmo que esteja “divulgando” algo publicamente, não está ancorada no universo da publicidade mercadologicamente configurada.

PUBLICIDADE MARGINAL

Pixação de 2007 com rolo de 10
Fiz esse pixo e depois de uns 5 meses
Fotografei essa linda imagem
o pixo e o trem inteiros
é nós rapa!!!
(OXIL, 2014)

²² Levantamento não sistematizado. A partir da entrada “publicidade marginal”, entre aspas, na plataforma de buscas do *Google* (www.google.com.br), chegamos a algumas ocorrências de emprego da expressão. As mais relevantes são aqui disponibilizadas apenas a título de ilustração.



Figura 5: Pichação em muro intitulada “publicidade marginal”.
Fonte: Oxil (2014).

No contexto da segunda ocorrência, em que a expressão “publicidade marginal” é introduzida no discurso por duas vezes, as conotações a que remete distanciam-se de nossa proposta: (i) primeiro, a publicidade marginal é tomada como publicidade realizada de modo indiscriminado, sem ação, sem preocupação; (ii) segundo, a publicidade marginal é tomada como ação desprovida de inteligência. Muito pelo contrário, nossa tese considera a efetividade e, sobretudo, a inteligência da Publicidade Marginal.

Então eu fui trabalhar no Mappin em 1955. E foi uma delícia! Eu sem paletó, fazendo os anúncios de página dupla. O varejo, como todos os profissionais sabem, por muito tempo foi chamado de **publicidade marginal** porque só punha lá o produto, a informação e tchau. Mas a gente tentava fazer outras coisas. A publicidade de varejo. Até porque o varejo tem, mais que qualquer outro cliente, nobreza de espaço. Nenhum anunciante pode ter várias páginas duplas por semana como tem no varejo. Nem a indústria automobilística e nem qualquer outra tem dinheiro pra isso, a não ser o varejo. Primeiro porque o varejo compra pacotes grandes, anuais. E segundo porque ele tem uma quantidade de informação muito grande, então só compete, ganha ou empata com o varejo o mercado imobiliário. [...] Nesse dia, em 58, eu fiquei impressionado com um material lindo de varejo que vi. Não era uma **publicidade marginal**, era muito inteligente. Então perguntei: "Como é que vocês trabalham aqui?" "Nós temos um diretor de criação e somos dupla: o redator está junto com o diretor de arte". E eu fiquei encantado com aquilo! É muito mais produtivo duas ou três pessoas conversando: rende, é mais rápido, é mais inteligente, um policia o outro quando a ideia é bobinha (PERISCINOTO, 2005).

A terceira ocorrência da expressão aparece em um artigo que traz um tópico intitulado “publicidade marginal”, estruturado sobre a discussão das características das ações de *merchandising* na TV, referindo-se a essa prática publicitária como “dissimulada”. Uma vez que nosso objeto de estudo distancia-se das grandes mídias, nossa proposta de configuração da Publicidade Marginal diverge das reflexões propostas pelo autor.

Já que nem vale a pena acreditar na eliminação da insídia do merchandising, devemos, ao menos, saber e divulgar como funcionam os seus truques. No caso das telenovelas, território preferencial desse tipo de **publicidade marginal**, por merchandising devemos entender a inserção dissimulada, na trama da história e na inconsciência coletiva, de produtos, serviços, marcas, idéias, campanhas e outros objetos (materiais e imateriais) (CHAPARRO, 2003).

O texto em que é percebida a quarta ocorrência, uma espécie de avaliação do trabalho de um fotógrafo, ao atribuir o estatuto de “publicidade marginal” à “potência gestual e pictórica da caligrafia popular, registrada em avisos num bar”, em certa medida, dialoga com nosso trabalho, por dar espaço à observação de elementos culturais relegados a um plano inferiorizado na sociedade. No entanto, as reflexões caminham por um viés artístico, desvinculando-se da proposta esboçada nesta tese.

Nas séries fotográficas, Roger Canal explora a potência gestual e pictórica da caligrafia popular, registrada em avisos num bar do Recife Antigo e no casebre de um louco solitário, habitante da praia de Maria Farinha. Para além de seu sentido de **publicidade marginal** ou de linha que prende à razão, as garatujas nas paredes sujas capturadas pelo artista são como pinturas de ação, dotadas de perturbadora beleza. Sabemos que a relação entre caligrafia e pintura remonta à antiga China, mas se lá o que anima o trabalho é o sentimento de maestria e inspiração milenares, aqui o que move o gesto é o delírio de embriaguez e loucura, solidão e esquecimento. Canal registra os índices desse gesto insano, compondo-os através da lente de sua câmera (VISTA, 2013).



Figura 6: Fotografia de caligrafia popular.
Fonte: Vista (2013).

A quinta ocorrência situa-se em um contexto jurídico, legal. Nesse caso, a expressão “publicidade marginal” aparece em uma simples referência à presença de textos publicitários situados às margens de estradas. Está ligada, portanto, apenas a uma questão de localização, e não de constituição, como a que também defendemos.

Impõe-se responder a uma outra questão: compete *legalmente* à recorrente, ao abrigo do regime previsto no Decreto-Lei n.º 13/71, cobrar as taxas por **publicidade marginal** às estradas nacionais e situadas nas referidas zonas de estrada e de protecção ou essa competência é de outra entidade? (TRIBUNAL CENTRAL ADMINISTRATIVO SUL, 2014).

Essa mesma ancoragem em ideias de localização espacial repete-se na sexta ocorrência, na qual a expressão “publicidade marginal” está ligada à presença de textos publicitários nas margens de estradas. Pautada em reflexões sobre o fato de atuar como elemento distrativo, prejudicando o trânsito, não mantém relação com a proposta de nosso trabalho.

Esclarecimento

A **publicidade marginal** às estradas é um assunto de maior relevância para a EP - Estradas de Portugal, S.A. (EP), uma vez que

ela é um elemento distractor que merece, por isso, um ordenamento eficaz e o estabelecimento de regras claras e assumidas por todos os intervenientes já que disto resultará o reforço da segurança rodoviária que deve ser um bem estimável por todos (RAMOS, 2010).

Por fim, na sétima e última ocorrência selecionada, a “publicidade marginal” é referenciada como uma espécie de ação publicitária que ocorreria, supostamente, de forma velada, camuflada, dentro das grandes mídias, como os textos que integram as colunas sociais de jornais e revistas. Em um tom de clara crítica, essa ocorrência não mantém relação com a ideia de Publicidade Marginal que fundamenta esta tese.

Institucionalizadas como dublês de jornalismo e um misto de comércio e chantagem, as colunas sociais estão para os jornais como o cavalo de pau estava para os troianos. Empresários vaidosos entendem que as notinhas valem mais que um anúncio e assim legitimam nos colunistas uma condição de agência de **publicidade marginal**, cuja centimetragem é substituída pela tabela PBP (Palavrório Babão Publicado). Qualquer ‘a beleza de fulana’ ou ‘o talento de sicrano’ custam mais que meio salário de um espião do Planalto (MEDEIROS, 2003).

A despeito de todas essas possibilidades de utilização do caracterizador “marginal” modificando o termo “publicidade”, nesta tese, afirmamos que a face marginal da publicidade emerge a partir de uma contraposição a um centro que detém o poder maior na mídia e age sobre a grande massa consumidora. Basicamente, essa relação pode ser assim representada:

Quadro 2: Relações entre Publicidade Marginal e Publicidade Central.

<p>Publicidade Marginal Publicidade veiculada à margem das grandes mídias: panfletagem, exposição de placas e cartazes, locuções em lojas ou carros de som, entre outros suportes.</p>	<p>↔ ≠</p>	<p>Publicidade Central Publicidade veiculada nas grandes mídias: televisão, rádio, internet (computadores e telefones), jornais e revistas, entre outras.</p>
<p>Ambas mantêm uma relação de equivalência – têm o objetivo de persuadir – e de diferença – suas condições de produção e circulação são distintas.</p>		

Fonte: O autor.

E é perfeitamente possível pensarmos nessa polarização no âmbito da publicidade, uma vez que, entre variadas manifestações, algumas apresentam certas características que acabam por acusar um processo de marginalização. Inclusive, podemos estabelecer relações com as ideias de Barreto (2006, p. 9), quando o autor afirma que, em uma agência de publicidade,

[...] convivem, na mesma tumultuada área de trabalho, a ocorrência de abordagens e lampejos realmente criativos, alguns memoráveis, que enriquecerão os anuários de artes gráficas do mundo, a exibição de comerciais premiados nos festivais publicitários, as coletâneas de textos (*copies*) irresistíveis, que até sugerem inédito estilo literário – tudo a se amalgamar na pirotécnica consumista de nossos tempo – mas, também, eventualmente, a empáfia insossa e acaciana, a verborragia entulhada de termos americanos, a dissertação pretensiosa que, em certos casos, beira a imbecilidade. Sem dúvida, muito mais que em qualquer outra empresa (mesmo outras de comunicação, como um jornal ou revista), numa agência de propaganda²³ há espaço para tudo isso. É uma entidade única.

Como uma “grande agência”, podemos tomar o universo publicitário como uma “entidade única”, composta por segmentos diferenciados, entre os quais confrontam-se, em polos opostos, Publicidade Marginal e Publicidade Central, cada uma com suas manifestações, suas marcas, seus dizeres, seus sentidos.

Contrastivamente, no entanto, Baudrillard (2007, p. 88) salienta que “Toda publicidade carece de sentido; só tem significações”. Segundo o autor, essas significações nunca são pessoais; são, ao contrário, “diferenciais, marginais e combinatórias”, dependentes da produção industrial das diferenças, a partir das quais é definido o sistema do consumo. Que significações teria, então, a nossa Publicidade Marginal? A visualização do esquema distintivo apresentado no Quadro 2 possibilita entrever uma série de elementos que convergem para a noção da diferença. O sistema do consumo, tão forte na sociedade, ao ter como alvo todos os

²³ O uso dos termos “propaganda” e “publicidade” é, há algum tempo, alvo de polêmicas e discussões. Embora, em alguns trabalhos, sejam feitas distinções entre os dois termos, em muitos outros ocorre o emprego indiscriminado, tomando-os como sinônimos. Nesta tese, optamos por priorizar o termo “publicidade”, inclusive para designar o objeto de estudo. Porém, em algumas ocasiões, como nesse caso, em virtude de as discussões estarem embasadas naquilo que diz(em) outro(s) autor(es), o termo “propaganda” foi mantido. Além disso, optamos, nesta nota, pela não apresentação de nenhum tipo de definição sistematizada, pelo fato de acreditarmos estarem claros – e sedimentados – os sentidos que recobrem os termos, de forma convergente.

indivíduos – marginais ou não –, utiliza-se de recursos também diferenciados – igualmente marginais ou não.

Nesse contexto, mesmo que ainda manipuladora e, de certa forma, dominante, a Publicidade Marginal surge como um modelo diferenciado de persuasão, que assume características específicas, definidas pela situação de marginalidade em que se insere: público a que se destina; produtos que oferece; recursos com os quais é produzida e divulgada; locais em que circula. Não se trata, obviamente, de um modelo ineficiente de se fazer publicidade, apenas de um campo diferenciado de atuação do discurso publicitário, que deve sempre se adequar aos reveses do universo social, afinal, no “mundo marginal”, também há consumo:

O “excluído” [o marginalizado] é duplamente capturado pela sociedade que o rejeita. É capturado como consumidor, ainda que consumidor marginal, porque suas necessidades estão limitadas ao que pode ser satisfeito pelos resíduos do sistema. Não são necessidades que o lancem para além do atual. Suas necessidades são necessidades que afirmam as liturgias da sociedade de consumo, seus valores e ideais (MARTINS, 2003, p. 35-36).

Diante disso, abriremos espaço para um novo capítulo, em que lançaremos as bases para uma reflexão a respeito da Publicidade Marginal, delimitando-a teórico-conceitualmente, por meio da elaboração de nosso construto teórico, alvo desta tese, caracterizando seu espaço, apresentando e discutindo seus mecanismos de criação argumentativa, de emissão e de recepção, além de focalizar as condições marginalizadoras que a definem.

2 A PUBLICIDADE MARGINAL

“Traga a vasilha, traga a vasilha!”

Cotidianamente, muitas pessoas têm os ouvidos invadidos por frases como essa. Muitas outras têm o portão de casa adornado ou a caixa do correio abarrotada²⁴ com panfletos simples, até de baixa qualidade, deixados por comerciantes do bairro ou dos arredores. Certamente, muitos de nós já vimos esses mesmos materiais adentrando pela janela do carro, durante a espera diante de um semáforo no trânsito. E tantos outros, ao caminharem pelas ruas, já tiveram um pedaço de papel quase colado à face, como se fossem obrigados a assimilar uma informação qualquer. Talvez sejam raros aqueles que nunca sentiram a presença da publicidade além dos muros da TV, do rádio, da internet ou dos jornais e revistas.

É sobre essa publicidade, tão forte, tão presente, tão peculiar, que falaremos a partir de agora: a **Publicidade Marginal**.

2.1 DELIMITAÇÃO CONCEITUAL

No capítulo anterior, elencamos alguns dos elementos responsáveis pela marginalização de pessoas e espaços, o que leva à marginalização, também, daquilo que é produzido por esses indivíduos nesses seus ambientes de circulação. Nesse contexto, esboçamos a possibilidade de considerar a existência de um tipo de publicidade específico, susceptível, em virtude de suas características, a um processo de adjetivação que instituiria o seu *status* marginal.

Com base nessas reflexões, foi possível construirmos a seguinte distinção inicial: a **Publicidade Marginal** seria aquela veiculada à margem das grandes mídias, por meio de recursos como panfletagem, exposição de placas e cartazes,

²⁴ Vale destacar que nem todo material que “abarrota” as caixas de correio é decorrente de ações publicitárias marginais. Muitos constituem o chamado “*marketing* direto”, conforme aponta Pinho (2008, p. 118): “O uso do correio (ou de empresas de *delivery*) para o envio ao consumidor de material promocional – cartas, brochuras, cupons de desconto, catálogos e outros – constitui o canal de maior volume de faturamento em *marketing* direto, denominado *mala-direta* ou *propaganda-direta*. No Brasil, a mala-direta tem como seus principais usuários as editoras, indústrias, empresas de *marketing* direto, imobiliárias e bancos”, anunciantes alocados fora dos domínios da Publicidade Marginal.

locações em lojas ou carros de som, entre outros suportes; já a **Publicidade Central** constituiria aquela veiculada nas grandes mídias, como a televisão, o rádio, a internet (em computadores e telefones), os jornais, as revistas, entre outras.

No entanto, aparentemente em posições opostas ou, pelo menos, conflitivas, ambos os tipos de publicidade, como já afirmamos, mantêm entre si uma relação de **equivalência** e outra de **diferença**. São equivalentes, pois estão centradas no objetivo de persuadir, sua meta é o convencimento do consumidor. São diferentes, porém, devido à natureza de suas condições de produção e circulação, sensivelmente distintas, como será explicitado adiante.

A indicação de existência de uma Publicidade Central faz-se necessária em virtude do fato de que, se afirmamos a marginalidade, ao mesmo tempo, dizemos que esse caráter marginal decorre de uma situação de oposição: o marginal só é marginal em relação a algo que não o é, ou seja, que está no “centro”. Assim, a Publicidade Marginal só existe em oposição a uma considerada Publicidade Central, que não carrega consigo traços de marginalidade, evidenciando a rede de oposições sobre a qual se constitui a sociedade, em diversos aspectos.

Isso alude à versatilidade do discurso publicitário, que constitui apenas uma das inúmeras produções humanas capazes de originar-se e circular em ambientes variados, assimilando traços identitários desses espaços, facilmente detectáveis pela forma como se apresenta. A Publicidade Marginal é, portanto, o resultado do engendramento da atividade publicitária em contextos específicos, a partir de ferramentas também específicas, as quais não excluem sua força persuasiva, embora limitem, de certa forma, a sua atuação.

Para fins didático-teóricos, fica assim estabelecido o conceito de Publicidade Marginal, primeiro passo da delimitação do construto teórico buscado por esta tese:

Quadro 3: Conceito de Publicidade Marginal.

PUBLICIDADE MARGINAL

Publicidade veiculada à margem do grande circuito publicitário, de forma escrita/visual ou oral/sonora, marcada por relativa informalidade e simples caráter estético, decorrentes de um reduzido investimento técnico ou financeiro, para a divulgação de produtos direcionados a públicos específicos (de baixa renda ou consumidor de serviços eventuais), em ambientes igualmente recobertos por traços de marginalidade, não necessariamente periféricos.

Fonte: O autor.

Esse conceito possibilita reflexões ligadas às características que definem, de fato, esse tipo de publicidade. E esses caracteres segmentam-se, inicialmente, em duas vias de análise, pautadas em duas afirmações possíveis: (i) a Publicidade Marginal é “publicidade” como qualquer outra, apresentando marcas também presentes em qualquer outro tipo de publicidade; (ii) a Publicidade Marginal é “marginal” porque apresenta marcas específicas, identificáveis – apenas ou em maior grau – em sua constituição.

Diante disso, a seguir, serão estabelecidas as bases para identificação e análise da Publicidade Marginal. Isso será feito, primeiro, a partir da apresentação e discussão das características comuns entre ela e outras publicidades e, depois, das características que lhe são próprias.

2.1.1 Características Gerais da Publicidade Aplicáveis à Publicidade Marginal

A publicidade²⁵ é, antes de tudo, uma forma de comunicação. Por meio dela, comunicam-se valores, ideologias, visões de mundo, sintetizados em ideias ou, mais comumente, em produtos. Por meio dela, “um” seduz o “outro”. Partindo dessa premissa básica – fazer publicidade é comunicar –, chegamos a uma importante característica: sua **dimensão comunicativa**.

Segundo o clássico esquema de Jakobson (1995), elementos específicos são envolvidos no processamento efetivo/adequado do ato comunicativo: em um dado contexto, por meio da seleção de um canal específico e com base no emprego de determinado código, dois atores – emissor e receptor – estabelecem o contato a partir do qual circulará uma mensagem. Na publicidade, esses elementos assumem formas específicas, como mostra a versão a seguir:

²⁵ Neste tópico, a publicidade é entendida de uma forma geral, marginalizada ou não, ou seja, ao serem apontadas as características que denotam o funcionamento da atividade publicitária, estamos falando de todo e qualquer tipo de publicidade, especialmente daquele que constitui nosso objeto de estudo: a Publicidade Marginal.

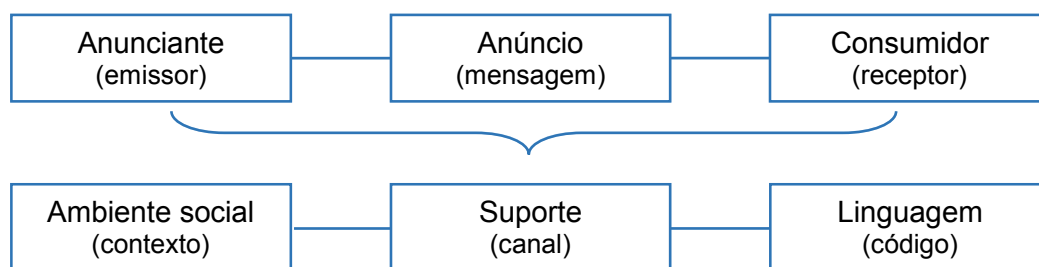


Figura 7: Elementos da comunicação revestidos por marcas da Publicidade.
Fonte: O autor, com base em Jakobson (1995).

A comunicação publicitária ocorre, portanto, entre o anunciante e o consumidor, atores principais de um poderoso processo de manipulação. Isso marca a efetividade desse processo comunicativo, estabelecendo outra característica da publicidade: sua **dimensão persuasiva**.

Segundo Greimas e Courtés (2008), além do caráter informativo da comunicação, são apreendidos outros fazeres, no nível da manipulação: um “fazer persuasivo”, por parte do enunciador, e um “fazer interpretativo”, tarefa que cabe ao enunciatário. Assim, a publicidade tem seu potencial manipulador/persuasivo definido, uma vez que transmite, por meio da voz do anunciante, informações direcionadas ao convencimento do consumidor, o qual é responsável por interpretar a mensagem, atribuindo a ela crédito ou não.

O posicionamento do consumidor diante da ação da publicidade decorre, assim, além de suas vontades ou de seus valores, de um poderoso e multifacetado processo, repleto de possibilidades: a manipulação. A publicidade age, seduz o consumidor, movimenta estratégias que convergem para aquilo que, no fundo, ele deseja. Isso vai ao encontro do que postula Lipovestky (2000, p. 7): “A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”. O que ela faz é, por meio da manipulação, acessar e ativar aquilo que já pertence ao consumidor: a vontade pelo “ter o produto”.

Em um ambiente de retroalimentação constante, em que a publicidade se alimenta de necessidades sociais, enquanto os indivíduos se alimentam de promessas materializadas em produtos, a manipulação/persuasão é atividade essencial. Assim, os objetivos da publicidade – basicamente, informar, convencer e vender – apenas serão alcançados se suas estratégias persuasivas mostrarem-se eficazes. E como é garantida essa eficácia?

A resposta ao questionamento surge em outro relevante caractere da publicidade: a **linguagem finalisticamente orientada**²⁶. A linguagem publicitária²⁷ é empregada, fundamentalmente, de modo intencional, a fim de que sejam atingidos os objetivos do anunciante. Seu funcionamento depende da combinação de recursos variados – linguísticos, imagéticos, sincréticos –, os quais são capazes de orientar sentidos, direcionando o discurso para significações específicas, a serem captadas pelo consumidor.

Na publicidade, a linguagem é destinada a apresentar, segundo Martins (1997, p. 33), as características reais do produto e as características subjetivas, “cuja finalidade é argumentar para persuadir os indivíduos a mudarem de atitudes diante do que lhes é oferecido através da comunicação”. Essa é, portanto, a orientação final da linguagem publicitária: persuadir, manipular. Devemos ressaltar, porém, que essa tarefa é laboriosa:

Tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revista, *outdoors*, etc., **a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário.** Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário (SANDMANN, 2007, p. 12-13, grifo nosso).

O desafio apontado por Sandmann (2007) torna-se ainda maior, se pensarmos na contemporânea imprescindibilidade de textos velozes, que combinem leveza, criatividade e eficácia. É por isso que a linguagem publicitária é tão versátil e

²⁶ O caráter “finalisticamente orientado” da linguagem publicitária é baseado no que diz Koch (2010, p. 7) sobre a concepção de linguagem atualmente difundida nos estudos da linguagem: “[...] aquela que encara a linguagem como atividade, como forma de ação, ação interindividual **finalisticamente orientada**; como lugar de interação [...]” (grifo nosso).

²⁷ Martins (1997, p. 33) argumenta que, “na verdade, não há uma linguagem própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’”.

dinâmica, assim como o é a sociedade na qual ela circula, sendo perceptíveis, ao longo da história, alterações sensíveis no que tange à sua constituição. De antigos reclames, extensos e, em alguns casos, linguisticamente rebuscados, passou-se a modernos anúncios, traduzidos em sintéticas, ágeis e, na maioria, eficazes sentenças.

Essas mudanças são reflexos de transformações sociais e culturais. Assim, considerando que a publicidade exhibe certo *status* social, pois está inserida na sociedade, com participação ativa, é possível discutir mais uma característica publicitária: seu **papel sociocultural**. Conforme Golobovante (2005, p. 144), enquanto um “Veículo de informação coletiva, a publicidade, assim como a família, a escola e os *mass media*, revela-se um agente de transmissão e de reforço de modelos culturais, para além de sua atividade comercial primeira”.

A relação entre publicidade e cultura está pautada em elementos de representação. Nos textos publicitários, a sociedade e sua cultura aparecem representadas como cópias do real, como possibilidades de convencimento. Porém, associar publicidade e cultura “[...] não significa afirmar que a publicidade seja a cultura, porque a cultura é anterior ao mercado” (GOLOBOVANTE, 2005, p. 145). Podemos afirmar que a publicidade é apenas um entre tantos elementos culturais, responsável por orientar comportamentos, (re)construir e reforçar estereótipos, enfim, trata-se de um importante agente social.

De acordo com Piedras e Jacks (2005, p. 204), “a relevância comercial da publicidade está articulada ao seu papel cultural na realidade social emergente na segunda metade do século XX, quando esta se democratiza”. A publicidade atuou – e ainda atua – como um dos mais importantes financiadores dos meios de comunicação, dos quais uma grande parte sequer existiria sem sua ação. Desse modo, ela tem papel fundamental na disseminação de valores, de ideias, de padrões culturalmente moldados e aceitos.

Diante dessa indiscutível presença na evolução dos meios de comunicação e, portanto, da própria cultura, a publicidade deve ser “entendida como um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais e não como mero instrumental mercadológico, superando as análises parciais e dicotômicas de grande parte das pesquisas sobre esse tema” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 1). Em outras palavras, no âmbito dos estudos culturais, há espaço para um olhar para a publicidade que vá além de uma limitada análise de seu (supostamente) danoso caráter manipulador.

Finalmente, embora tenhamos acabado de afirmar que há outros aspectos a serem considerados na publicidade, é indiscutível uma de suas principais características: sua **função comercial/mercadológica**. Enquanto uma atividade paga/pagante, circunscrita ao universo financeiro (necessita de valores para o seu funcionamento; exige valores para a prática das ações propostas por ela), a publicidade tem amplo espaço de atuação na economia de uma sociedade, uma vez que sua existência, hoje, é indissociável do elemento “dinheiro”. É esse um dos fatores a determinar sua criação, sua amplitude, sua qualidade, sua eficácia.

A estreita relação entre publicidade e mercado é corroborada por Malanga (1987, p. 49), para quem “[...] a publicidade é necessária como instrumento de venda”. Segundo o autor, “É através de sua técnica e da arte de bem anunciar que se aumenta, vertiginosamente, o consumo de milhares de produtos, até mesmo daqueles que o fabricante considerava ‘um encalhe’”. Vender está na sua gênese; fazer consumir constitui o foco central de suas engrenagens; gerar prejuízos²⁸ (em certa medida, ao consumidor) e produzir lucros (ao anunciante) são suas consequências.

Sant’Anna (1998, p. 122) argumenta que “a função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor”. Seu propósito é, “em última instância, conseguir ação de compra”. Porém, ressalta o autor, não é somente com base nesse aspecto que ela deve ser medida: “ela é também conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa”. Atuando desse modo, tem garantido o seu caráter multifuncional, disseminando ideias, atendendo a necessidades, movimentando o mercado.

A publicidade, por ser publicidade, conforme salientamos, define-se como portadora de uma série de características, porém, ao ser alçada a uma situação de marginalidade, um novo panorama é esboçado, e algumas marcas surgem nesse contexto. Desse modo, constrói-se um tipo específico de “fazer publicitário”, esmiuçado a seguir.

²⁸ A ideia de prejuízo provocado ao consumidor, pela publicidade, pode ser analisada sob dois vieses: i) o financeiro – a compra de produtos demanda o investimento de valores, por parte do consumidor, o qual, muitas vezes, pode não os deter; ii) o ideológico – a aquisição de produtos prende o consumidor ao sistema capitalista, moldando negativamente alguns de seus comportamentos, como a necessidade de se enquadrar em padrões.

2.1.2 Características Próprias da Publicidade Marginal

A Publicidade Marginal, além das características inerentes ao discurso publicitário, de qualquer categoria ou nomenclatura a ele atribuída, engendra-se com base em caracteres próprios, definidos pela situação de marginalidade em que se insere: público a que se destina; produtos que oferece; recursos com os quais é produzida e divulgada; locais em que circula.

O **anunciante marginal** constitui, de certo modo, a fonte da Publicidade Marginal, sendo o responsável pelo seu planejamento (quando ocorre), sua elaboração e sua divulgação. Seu objetivo é, antes de qualquer coisa, “vender”. Assim, nos textos publicitários que produz²⁹, pouca importância é dada a elementos puramente ideológicos, os quais, camufladamente, poderiam induzir à compra; o apelo é direto, sensivelmente grosseiro, no sentido de que carece de cuidado estilístico/estético.

Não há muita distinção, em termos genéricos, entre o anunciante marginal e o anunciante central. Ambos encabeçam seus respectivos segmentos dentro do sistema publicitário, iniciando um movimento hierárquico descendente, ou seja, enquadram-se no topo da escala de poder. Isso permite uma importante reflexão sobre o anunciante marginal: entre os constituintes desse tipo de publicidade, ele é o menos marginal, pois detém o poder – o poder de colocar produtos à disposição de consumidores, o poder de regular atos de compra e o poder financeiro (tem dinheiro para movimentar negócios, mesmo marginais, e tem a possibilidade de acumular mais dinheiro).

Sua existência depende, contudo, da existência de outro elemento: o consumidor. É entre eles que é estabelecida a dimensão comunicativa da Publicidade Marginal, a partir da qual ocorrem processos de troca: o produto de um é o desejo do outro; a ambição de um é a necessidade do outro; o lucro de um é o prejuízo do outro; o dinheiro de um passa a ser o dinheiro do outro. Mesmo em uma posição de certa superioridade dentro do universo marginal, esse anunciante é parcialmente limitado: ele não tem acesso facilitado a qualquer público, restringindo-

²⁹ Embora consideremos, neste momento, o anunciante como produtor dos próprios textos, discutiremos posteriormente a existência de empresas, no circuito publicitário marginal, que já se dedicam a essa tarefa.

se, na maior parte das vezes, ao alcance de uma parcela específica da população, caracterizada a seguir.

O **público consumidor marginal**, basicamente, define-se como um público popular, geralmente de camadas sociais menos favorecidas (não apenas as miseráveis), que mantêm contato com produtos e ambientes excluídos do repertório social da elite. O rosto desse consumidor, na maior parte dos casos, é o da população comum, que compara preços, que pede desconto, o consumidor do “pague dois e leve três”, que diz “só estou dando uma olhadinha”, que participa de um quase-eterno movimento de busca de “pertencimento”.

Como discutimos no Capítulo 1, a posição de marginalidade na qual se inserem esses indivíduos é, em certa medida, bastante flexível. O “marginal”³⁰ em um contexto A – a Maria, empregada doméstica, em um condomínio de luxo – pode ser “não marginal” em um contexto B – a Maria, líder comunitária, no bairro em que reside. Assim, o indivíduo, embora nem sempre tenha acesso facilitado a bens/produtos divulgados pela Publicidade Central, em contextos nos quais é marginalizado, assume o papel de um potencial consumidor, dentro das possibilidades que sua marginalização permite: o comércio do bairro, as lojas populares, os serviços voltados às classes de baixa renda.

Afirmamos que “nem sempre” esse consumidor tem acesso a alguns tipos de bens/produtos, porque ele pode, sim, alcançá-los. É cada vez mais percebida uma tendência, por parte de indivíduos marginalizados, à busca pelo encaixe social decorrente da apropriação de comportamentos (consumistas) elitistas³¹. Porém, esse movimento que leva o indivíduo a uma tentativa de “desmarginalização” é, de algum modo, barrado por questões sociais que se perpetuam (vide reflexão posterior, com base na Figura 11, apresentada e discutida no item 2.2.2).

O fato é que a sociedade, historicamente, mantém sua estrutura segregadora. Desse modo, embora sua condição de existência possa ser efêmera, o consumidor marginal existe. Tão consumidor como qualquer outro³², diferencia-se apenas por caracteres sociais que o enquadram em uma posição de aparente

³⁰ A noção de marginal por nós empregada, como já discutida no Capítulo 1, afasta-se da noção simplista de “marginal = criminoso”. Trata-se, apenas, de um termo para designar o indivíduo colocado à margem nos espaços sociais.

³¹ Sobre isso, vide a recente polêmica dos “rolezinhos”.

³² O Código de Defesa do Consumidor, em seu Art. 2º, define o consumidor como “**toda pessoa** física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990, grifo nosso).

desprestígio, que não invalidam, contudo, sua capacidade de desejar, procurar, analisar, escolher e, sobretudo, comprar. E o que ele compra? O que sua condição de marginalizado permite, como vemos a seguir.

O **produto marginal**, assim como o seu consumidor, constitui um dos grandes definidores da condição marginal da publicidade. Caracteriza-se por seu menor valor agregado, se comparado a outros similares, por sua qualidade, por vezes, inferior e por sua tentativa de “imitar” artigos considerados superiores, a fim de que possa se estabelecer como objeto de desejo. Frise-se: objeto de desejo de um público específico.

Os produtos – definidos como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (BRASIL, 1990) – são criados, na sociedade, a partir de “necessidades” das pessoas. “Necessidades”, entre aspas, porque, muitas vezes, correspondem a sensações ilusórias. Alguns estudos ligados ao consumismo (ver, por exemplo, LIPOVETSKY, 2007a; 2007b), inclusive, questionam: O consumo traz felicidade? Precisamos de tudo que consumimos?³³ O fato é que “coisas” são criadas, expostas, desejadas e vendidas/compradas. E é natural que o poder de atração seja exercido sobre diferentes indivíduos com níveis de intensidade também distintos: não se agrada, ao mesmo tempo, a gregos e troianos.

O produto marginal, então, está condicionado ao seguinte paradigma: é o produto que surge das “necessidades” do público consumidor marginal, já caracterizado, no intuito de atribuir a ele a possibilidade de satisfazer-se e de, em alguns casos, aproximar-se de tendências consideradas elitistas (se considerarmos o seu caráter imitativo). Em decorrência disso, ele (quase) nunca será buscado por consumidores de fora das áreas marginalizadas, uma vez que poderia ser considerado um elemento de rebaixamento de *status*, violando limites impostos na sociedade: produtos A para as camadas A; produtos B, C... para as camadas B, C...

A condição de “marginal” desse produto, de visibilidade questionável no mercado, não elimina, no entanto, a necessidade de que seja corretamente divulgado. Em outras palavras, sua aquisição não acontece espontaneamente; ele precisa ser apresentado ao consumidor e ter sua qualidade defendida/garantida pelo

³³ Lipovetsky (2000, p. 7) estabelece uma interessante relação entre consumo e marginalização: “Tenho dito que não me incomoda nenhum pouco legitimar a sociedade de consumo. Sou favorável a ela. Critico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira. **O problema é a exclusão, não o consumo.** Dito de outra forma, criticável não é a extensão da sociedade de consumo, mas o seu déficit” (grifos nossos).

discurso do anunciante, afinal a concorrência perpassa todos os setores do circuito publicitário, do central aos marginalizados. Assim, configura-se uma publicidade que, embora marginal, exige um processo de criação planejado, mesmo minimamente.

Os **recursos de criação publicitária marginais** constituem os elementos mais concretos, em termos de análise, pois aparecem materializados nas diversas manifestações publicitárias marginais (como serão discutidas no Capítulo 3 desta tese). Além disso, são os que mais permitem a identificação de caracteres específicos desse tipo de publicidade, alguns dos quais já esboçados: falta de aporte financeiro, falta de conhecimento técnico, falta de planejamento, falta de criatividade e falta de originalidade (repetição de “fórmulas publicitárias” já desgastadas³⁴).

Dentre os recursos mais comumente empregados na elaboração da Publicidade Marginal, destacam-se: linguagem popular; microfones e autofalantes (no caso de manifestações orais/sonoras, como locuções em lojas ou carros de som); materiais gráficos simples (tipo de papel utilizado na confecção de panfletos e/ou cartazes, tipo de impressão, emprego de nuances monocromáticas). São marginais na medida em que não seria usual (talvez apenas com finalidades específicas) verificar tais recursos sendo empregados em outras esferas publicitárias, como na divulgação de grandes marcas, empresas, produtos, ou seja, são na maioria inexistentes no âmbito da Publicidade Central.

Ressaltamos que a linguagem, na criação publicitária marginal, surge com especial destaque, pois ela traduz parte da “popularidade” perceptível nesse segmento. As marcas de sua argumentação, embora evidenciem carências no que tange a aspectos técnicos/formais, expressam todo o poder persuasivo desse tipo de publicidade tão “publicidade” quanto outros. Afinal, a linguagem é a base da comunicação persuasiva, e o tipo de linguagem, conforme Martins (1997, p. 34), é um meio de atrair a atenção do consumidor e, sobretudo, “facilitar o conhecimento da mensagem que se transmite”.

Todos esses recursos aparecem conectados a ambientes de divulgação, mais especificamente a **suportes de divulgação marginais**. Contrapondo-se às grandes revistas, aos consolidados jornais, aos imensos (em algumas cidades, já proibidos) *outdoors*, aos cada vez mais criativos, ousados e “cinematográficos”

³⁴ Nesta tese, a partir da discussão do *corpus*, poderemos visualizar os anúncios publicitários marginais funcionando como espécies de “anúncios-clichês”, devido, justamente, à repetição dessas fórmulas desgastadas.

comerciais televisivos, caminham os panfletos, disparados indiscriminadamente para todos os lados, os cartazes, as placas ou faixas, exibidos em qualquer esquina, fixados em qualquer muro ou parede, presos nos corpos de pessoas que se disponibilizam a esse serviço, e as locuções, ecoadas por caixas de som em ruas de comércio popular ou por alto-falantes acoplados a veículos de vendedores ambulantes.

Marcados por certa flexibilidade, certa versatilidade, esses suportes dão corpo – forma e voz – à Publicidade Marginal. Comportam a popularidade de todo e qualquer tipo de mensagem relacionada a qualquer produto: do carro de som, que anuncia a pamonha ou os ovos, inusitadamente vendidos com a vassoura, até o panfleto que oferece “roupas de *shopping*” a preços mais modestos. Em suma, trata-se da sua manifestação concreta, visualmente sensível. São elementos que definem a trajetória desse tipo de publicidade, marcam sua presença, delimitam seus espaços, os quais são discutidos a seguir.

Os **locais marginais de circulação publicitária**³⁵ são, também, flexíveis. Conforme já discutido no Capítulo 1 (a partir de reflexão proposta na Figura 2), os limites espaciais no tecido social são de difícil demarcação. Uns sobrepõem-se aos outros, devido à intensa circulação de indivíduos entre eles, em um vai-e-vem de papéis sociais, como também já mencionamos, ora marginais ora não marginais. Uma afirmação, no entanto, pode ser feita: a Publicidade Marginal não terá origem em ambientes não marginais, embora possa, por algum motivo, em algum momento, neles circular. Sua gênese está posta: a Publicidade Marginal nasce marginalizada.

Além de bairros periféricos, urbanamente marginalizados, detectados especialmente nas grandes cidades, podem ser destacados, como ambientes de circulação da Publicidade Marginal, os camelódromos³⁶ e demais estabelecimentos nas ruas de comércio popular³⁷, os entornos de terminais de transporte coletivo ou de transporte rodoviário, os cruzamentos equipados com semáforos, além de outros espaços, talvez menos marginais, nos quais ela tenha circulação permitida (se a publicidade, hoje, é onipresente, por que a Publicidade Marginal não seria?).

³⁵ A “situação de marginalidade” decorre, sobretudo, do espaço em que esse tipo de publicidade circula, cujo mapeamento é esboçado no item 2.3 deste capítulo.

³⁶ Centros comerciais que comportam grande quantidade de vendedores ambulantes, os “camelôs”, famosos pela venda – legal ou ilegal – de produtos importados. Foram idealizados como uma alternativa para a erradicação do significativo volume de vendedores espalhados pelas ruas das grandes cidades.

³⁷ Em Londrina, no Paraná, destaca-se a Rua Sergipe, situada no centro. Outro importante exemplo, em nível nacional, é a Rua 25 de Março, na cidade de São Paulo.

Como pudemos observar, uma série de especificidades pode ser apontada para caracterizar a Publicidade Marginal: algumas aplicáveis a todo e qualquer tipo de publicidade; outras, no entanto, detectáveis em maior grau nesse segmento publicitário. Ambos os conjuntos, associados, constituem o grande prisma pelo qual a Publicidade Marginal pode ser mais bem compreendida. O Quadro 4, a seguir, sintetiza o que vimos até aqui, de modo a corroborar a formulação de nosso construto teórico:

Quadro 4: Síntese das características definidoras da Publicidade Marginal.

Especificidades da Publicidade Marginal	
Características gerais	Características próprias
dimensão comunicativa	anunciante marginal
dimensão persuasiva	público consumidor marginal
linguagem finalisticamente orientada	produto marginal
papel sociocultural	recursos de criação publicitária marginais
função comercial/mercadológica	suportes de divulgação marginais
	locais marginais de circulação publicitária

Fonte: O autor.

Resumidamente, não podemos admitir a ideia de que se trata de um modelo ineficiente de se fazer publicidade. O que se configura é apenas um campo diferenciado de atuação do discurso publicitário, que deve sempre se adequar aos reveses do universo social, sofrendo a ação de algumas condições específicas, marginalizadoras, como demonstrado a seguir.

2.2 CONDIÇÕES MARGINALIZADORAS DA PUBLICIDADE

Para identificarmos as condições que inscrevem a atividade publicitária em uma posição de marginalidade, partimos das reflexões propostas por Quijano (1978),

discutidas no Capítulo 1, quando o autor relaciona a marginalização à “falta de integração em”. Ao defendermos a existência de uma Publicidade Central, que se opõe à nossa Publicidade Marginal, afirmamos, ao mesmo tempo, que ocorrem falhas nos processos de integração dessa atividade em certos setores do tecido social. Em outras palavras, a Publicidade Marginal constituiria um “fragmento” da atividade publicitária que, por algum(ns) motivo(s), não se encaixa no circuito tido como central.

Definimos dois segmentos principais nos quais são distribuídas as condições marginalizadoras da publicidade: (i) **condições técnicas**; (ii) **condições contextuais**. No primeiro grupo, inserem-se aspectos de ordem financeira/econômica, ligados a investimentos, e de ordem técnica propriamente dita; no segundo, são abarcadas questões referentes ao espaço, ao produto, ao público-alvo, sob um viés, portanto, mercadológico. Nos itens a seguir, observamos com mais clareza esses mecanismos que participam diretamente na gênese da Publicidade Marginal.

2.2.1 Condições Técnicas

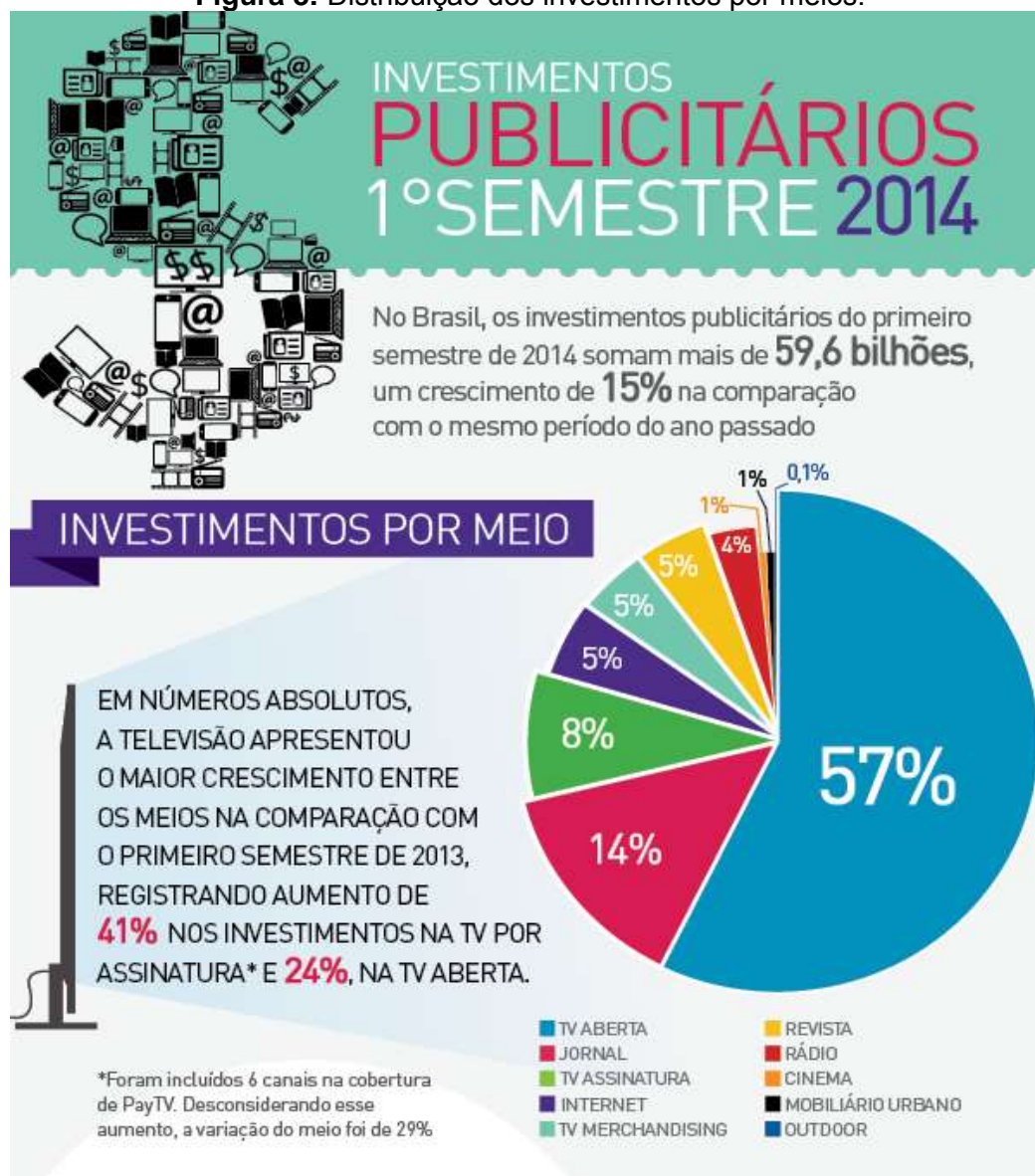
As condições marginalizadoras da publicidade consideradas de caráter técnico são analisadas sob duas perspectivas principais, novamente relacionadas à ideia de “falta”: (i) a falta de recursos financeiros; (ii) a falta de conhecimento técnico. Ambas, no entanto, confluem-se, superpõem-se, na medida em que estão imbricadas.

Conforme aponta Malanga (1987, p. 25), “quando se afirma que a Publicidade é uma força econômica e financeira, há muita razão para isso”. Para o autor, trata-se de uma força econômica, porque gera empregos e aumenta a produção industrial; ao mesmo tempo, trata-se de uma força financeira, pois movimenta vultosos valores. Toda essa força, porém, não seria possível se não estivesse presente outra característica: a exigência de investimento para a movimentação de suas engrenagens. Em síntese, é com dinheiro que a Publicidade “produz” dinheiro.

Dados do Ibope (2014) apontam que, no primeiro semestre de 2014, no Brasil, os investimentos totais em publicidade atingiram aproximadamente R\$ 59,6

bilhões, o que representa um aumento de 15% em relação ao mesmo período de 2013, sendo a TV a maior concentradora desse volume, conforme mostra a imagem a seguir:

Figura 8: Distribuição dos investimentos por meios.



Fonte: Ibope (2014).

Informações como essas corroboram a existência de um grande circuito publicitário central, que detém a possibilidade de crescimento constante, devido à alta capacidade de investimento de certas empresas, as quais têm acesso, por exemplo, ao trabalho de agências especializadas, responsáveis por grandes ações

de *marketing*. Distante desse grupo e sem acesso a esse tipo de colaboração profissional, a Publicidade Marginal reduz-se a uma espécie de “publicidade de subsistência”.

Embora, em certa medida, todo tipo de publicidade tenha relação com a ideia de subsistência – do produto e da empresa no mercado –, uma vez que garante a manutenção da imagem da marca, na Publicidade Marginal essa noção aparece com muito mais intensidade. A possibilidade de apagamento da empresa no mercado é muito maior quando se trata de ambientes marginalizados, de modo que o anunciante marginal, muitas vezes, passa a depender da venda dos produtos que oferece, de forma crucial, para (sobre)viver.

Sant’Anna (1998, p. 132) afirma que “o investimento em publicidade constitui um elemento do preço de custo”, ou seja, os gastos com o fazer publicitário são incluídos nas despesas com a produção: tudo o que se investe para colocar o produto no mercado. Conforme aponta o autor, a determinação da verba a ser empregada com publicidade depende de alguns fatores:

- margem de lucro;
- objetivos da propaganda;
- tipo de produto;
- categoria social do consumidor;
- tipo da empresa;
- política e filosofia dos negócios;
- posição no mercado;
- esforço publicitário da concorrência;
- estágio do produto (lançamento, concorrência ou recordatório).

Esses fatores, para serem considerados pelo anunciante, demandam o conhecimento de todo o funcionamento da atividade publicitária. Diante disso, colocam-se algumas questões: O anunciante marginal reflete sobre sua publicidade, a partir do tipo de produto, da categoria de sua empresa e do público que deseja atingir? O anunciante marginal adota uma filosofia em seus negócios? O anunciante marginal define objetivos para a sua publicidade que extrapolem a simples ideia de “vender”? Embora essas atitudes possam ser visualizadas na prática, ficam muito aquém das estratégias empreendidas no âmbito da Publicidade Central.

Considerando que altos investimentos, em contextos marginais, tornam-se difíceis, ações publicitárias são realizadas apenas por uma questão de necessidade, a partir da seleção de estratégias o mais simples possível: autocriação de *slogans* ou mensagens; confecção caseira de panfletos e/ou cartazes; uso de equipamentos comuns (computadores e impressoras domésticas); aproveitamento de espaços no próprio ponto de venda (pinturas em paredes, muros e afins); divulgação boca-a-boca; divulgação por meios sonoros (carros de som ou locuções empreendidas por funcionários do estabelecimento). Ainda que gerem custos, são ações bem menos dispendiosas, especialmente se comparadas a publicações em jornais e revistas ou a comerciais de TV, mesmo em uma emissora local.

Esse fato esboça um panorama muito comum na Publicidade Marginal: o aparente caos informacional. As mensagens publicitárias marginais, na maior parte dos casos, parecem não dispor de organização, são lançadas para todos os lados e de todas as formas, muitas vezes não apresentam preocupação estética ou, até mesmo, linguística. O comum, o improvisado, o desordenado e o contraditório podem ser constantemente visualizados. Pensada de forma simplificada, apenas com o intuito básico de “vender”, a Publicidade Marginal carece, sobretudo, de planejamento, ou decorre de um planejamento insuficiente.

Nas palavras de Domingues (1970, p. 59), em publicidade, “o planejamento é uma tarefa árida e, sobretudo, analítica”. Tal aridez é corroborada por Sant’Anna (1987, p. 102), quando o planejamento é apontado como “a responsabilidade que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda”. Essa complexidade funcional exige atividade constante de análise, que, por sua vez, necessita de preparo: “para o êxito do anúncio é preciso que quem o faz possua capacidade técnica para sua realização” (MALANGA, 1987, p. 49).

Nesse sentido, torna-se indiscutível a importância do conhecimento técnico no alcance de índices mais elevados de efetividade publicitária. No entanto, em se tratando da Publicidade Marginal, em que níveis a falta desse conhecimento pode afetar tal efetividade?

O inusitado é que o próprio caráter popularesco dessas ações publicitárias marginais atua como um elemento persuasivo, garantindo, de certa forma, sua eficácia: a divulgação por meio de materiais mais simples, que falam a “língua” do consumidor marginal, contribui como um chamariz desse indivíduo, que vê a

possibilidade de adquirir um produto, segundo o anúncio, não tão sofisticado. Mesmo que encabeçando o sistema publicitário nesse circuito, o anunciante marginal, assim, estabelece laços de proximidade com seu público-alvo, instaurando uma atmosfera de cumplicidade, uma vez que todos se inserem na mesma situação de marginalidade.

Sob esse enfoque, a efetividade da Publicidade Marginal é influenciada, também, pelos locais em que é produzida/divulgada. Obviamente, sem espaço no grande circuito publicitário, jamais alcançaria resultados positivos como os que pode obter nos seus territórios de atuação. O anunciante marginal, então, deve focar suas ações na melhoria de sua publicidade ainda dentro da marginalidade, a fim de que possa participar do onipresente jogo da concorrência.

Instaura-se aí um atraente nicho mercadológico: o surgimento de empresas especializadas em Publicidade Marginal, oferecendo “conhecimento técnico” no que se refere à elaboração de panfletos, cartazes ou outros materiais de divulgação. A figura a seguir ilustra essa ascendente atividade, a partir da proposta de uma empresa que oferece ao anunciante “qualidade”, “estratégia” e “planejamento” na criação de materiais, a fim de “fortificar” sua marca. Assim, é construída a imagem de uma suposta especialista em estratégias de *marketing*:

The advertisement is framed by a blue border. At the top, three rounded rectangular boxes are connected by a black line: a red box on the left with white text 'CRIAÇÃO DA ARTE DOS PANFLETOS', a yellow box in the middle with black text 'IMPRESSÃO GRÁFICA DE QUALIDADE', and a blue box on the right with white text 'DISTRIBUIÇÃO ESTRATÉGICA DOS PANFLETOS'. Below these boxes, the main headline 'Planejamento desde a Criação' is written in a large, bold, blue font. Underneath the headline, two lines of text in blue and black read 'Atendemos diversas modalidades de distribuição' and 'Levantamento de áreas e pontos de influência'. To the left of this text is a cartoon character of a boy with red hair, wearing a white cap and a blue and yellow shirt, holding a white flyer. To the right of the character, the text 'BUSQUE SEU PÚBLICO-ALVO!' and 'FORTIFIQUE SUA MARCA!' is written in bold red letters. Below this, the company name 'Panfletos & Cia.' is written in a stylized font, with 'Distribuindo Resultados.' underneath. At the bottom right, the website 'www.panfletosecia.com' is listed in blue.

Figura 9: Divulgação de empresa especializada em Publicidade Marginal.

Disponível em:

<<http://www.123achei.com.br/classificados/anisDcs/anis/92459901.jpg>>.

Acesso em: 04 mar. 2015.

As condições técnicas aqui discutidas permanecem atreladas de forma cíclica: a falta de conhecimento técnico, de certa maneira, influi na falta de investimento³⁸; ao passo que a falta de recursos financeiros também determina a não busca por auxílio especializado. Desse modo, de uma forma sintética, depreendemos que a marginalização da publicidade, do ponto de vista técnico, decorre de carência estrutural concreta, marcada pelo baixo investimento (seja por inviabilidade financeira ou por uma falsa crença na não necessidade), e abstrata, marcada pela ausência de reflexão. Devemos considerar, porém, a influência que o próprio contexto exerce nessa postura da Publicidade Marginal.

2.2.2 Condições Contextuais

Ao lado das condições marginalizadoras da publicidade de caráter técnico, estão as condições contextuais, distribuídas em três principais vertentes: (i) espaço; (ii) produto; (iii) público-alvo. Aqui, também é perceptível certa interdependência entre esses elementos, o que nos permite uma discussão uníssona.

O espaço, conforme já salientamos, é um dos principais direcionadores da publicidade a uma situação de marginalidade. A sociedade atual estabelece demarcações espaciais, as quais, mesmo difusas e sobrepostas, limitam a movimentação dos indivíduos nas tramas de seu tecido – o tecido social. Dentro dessas fronteiras, as pessoas condicionam-se a modelos diversificados de vivência, incluindo o relacionado ao consumo: consome-se o que é possível (por falta de acesso, falta de possibilidade, falta de dinheiro ou falta de conhecimento).

O mapeamento da Publicidade Marginal (explorado com mais acuidade no item 2.3) ressalta uma série de ambientes propícios para a circulação de textos publicitários – escritos/visuais e orais/sonoros – marginais. Refletindo sobre padrões sociais pré-estabelecidos, sem nos posicionarmos sobre sua validade, consideremos as cenas esboçadas a seguir:

³⁸ Sobre o investimento, vale ressaltar que as grandes agências de publicidade, por serem especializadas, detêm esse conhecimento técnico e, ao mesmo tempo em que são contratadas, elas reproduzem ações de investimento, recorrendo a produtoras de som e vídeo e a gráficas, igualmente sofisticadas e especializadas. Desse modo, justifica-se o alto nível de investimento técnico, simbólico e subjetivo nas grandes mídias (Publicidade Central).

- I) Em um bairro de periferia, em uma rua que concentra o comércio local, é exibido um luxuoso *outdoor*, apresentando as novas tendências de uma famosa grife.
- II) Em uma rua considerada de comércio popular, em uma grande cidade, um funcionário fica à frente da loja, com um microfone na mão, anunciando as promoções e convidando os transeuntes para conhecerem o estabelecimento.
- III) Em um grande *shopping*, um garoto distribui panfletos do negócio da família: uma carrocinha de cachorro-quente, que funciona, todos os dias, no bairro ao lado do centro de compras.
- IV) Em uma revista de circulação nacional, é divulgada a nova coleção de uma tradicional joalheria, com lojas espalhadas por todo o país.

Diante dessas situações, questiona-se: quais situações seriam consideradas mais comuns? Qualquer leitor diria que II e IV traduzem situações facilmente assimiláveis, enquanto I e III apontam para cenas que destoam da realidade. A partir desses exemplos, podemos afirmar que a publicidade, de acordo com seus “tipos”, tem espaços de circulação específicos. Assim, a Publicidade Marginal permanece relegada a ambientes, na maioria, socialmente vulneráveis, já marginalizados, enquanto a Publicidade Central goza de certo prestígio.

Obviamente, um garoto “poderia” entregar panfletos em um *shopping* (se a administração do local autorizasse a ação), assim como um *outdoor* de grife poderia ser instalado na periferia, mas seriam ações publicitárias efetivas? É pouco provável que um visitante do *shopping* deixasse o ambiente – com praça de alimentação abarrotada por famosas franquias – para consumir um cachorro-quente na carrocinha ao lado ou que um morador daquela rua adquirisse uma peça como a exibida pelo modelo do *outdoor*. Assim, conclui-se: o espaço condiciona a marginalidade da publicidade, ou melhor, o espaço mantém uma marginalidade já posta.

Além do espaço, o produto também pode ter seu caráter marginalizador indicado. Todos, certamente, já ouviram algo assim: “Fulano só usa roupas de marca.” O fato é que o mercado é, literalmente, fatiado: os produtos são direcionados a grupos específicos. Preço, qualidade, procedência, “nome/marca” influem na decisão de compra. Há aqueles, inclusive, que se guiam por aparências:

“a embalagem desse produto é melhor, então ele é melhor”. Assim, perpetuam-se estereótipos de que há produtos para alguns (não marginalizados), enquanto há produtos para outros (marginalizados).

Na Figura 10, a seguir, o “kit pobre”³⁹, construído por um internauta, ilustra a concepção há pouco mencionada de que há uma tendência à rotulação de produtos, a qual define por quem deveriam ser comprados. Assim, na medida em que é disseminada essa ideia, a publicidade desses produtos (não especificamente os da imagem) acaba sendo condicionada, também, a um processo de marginalização, ou seja, ela sofre alterações para que comunique a um público específico, no intuito de persuadi-lo. Desse modo, o público-alvo de tais produtos, também alçado à condição de marginalidade, é interpelado por uma publicidade que lhe oferece somente aquilo que estaria dentro de suas possibilidades: “compre o produto feito para você, pois é isso que você pode comprar”⁴⁰.



Figura 10: “Classificação social” de produtos, por internauta.
Disponível em: <<http://www.reidacocadapreta.com.br>>.
Acesso em: 18 fev. 2014.

Outro caso desse direcionamento de produtos, detectado por sua projeção nacional, refere-se à grife Daspu, uma marca do setor de moda e vestuários pertencente à ONG Davida, que atua no Rio de Janeiro, desde 1992, com ações voltadas à manutenção da cidadania de prostitutas, com iniciativas para a organização da categoria. Nascida, essencialmente, na marginalidade, a marca leva

³⁹ Observamos que não se trata, aqui, de questionar a qualidade dos produtos, mas de refletir: por que são caracterizados como produtos marginais?

⁴⁰ Gambaro (2012) discute o consumo como uma estratégia de distinção social, a partir das ideias trazidas pelos sociólogos Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu.

a público, por meio de seus produtos, o discurso dessas personagens situadas na sociedade de modo estereotipado, em um processo segregador. Trata-se de um movimento de transmissão de valores, de significados, envoltos por um caráter simbólico, mostrando, por meio das roupas, tomadas como “roupas-panfletos” (CAMARGO, 2007), a constituição identitária de um grupo específico, o seu nível de pertencimento⁴¹, afinal

A moda significa e faz significar seu sujeito porque pode ser observada como objeto revestido de valores simbólicos. O corpo como sua própria estética atua como linguagem significante. Assim, a roupa é vista, antes, como signo portador de mensagens que falam do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu (CAMARGO, 2007, p. 2).

Nesse movimento, emergem aspectos que denunciam o reordenamento de valores, mudanças nas ações de consumo, as quais passam a significar uma alteração/evolução da própria cultura:

As decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas idéias e maneiras. **A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma** (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 102-103, grifos nossos).

No caso de Daspu, a luta empreendida, na arena do consumo, por meio de suas ações publicitárias, em sua condição de marginalidade, dá forma a um processo de conexão entre grupos e indivíduos pertencentes a pontos opostos da polarização que os separa. Como salientam Douglas e Isherwood (2004, p. 49), “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta”. Assim, justifica-se a utilização, por parte da grife, de suas roupas

⁴¹ No *site* da grife na internet, o *funk* dá o tom de divulgação de um *slogan* de autoafirmação identitária, de pertencimento: “Daspu é uma puta parada, Daspu é uma parada de puta”. É desse modo que a “putique” da marca é apresentada (Disponível em: <www.daspu.com.br>. Acesso em: 04 mar. 2015.).

enquanto instauradores de completude, representantes de pertencimento, produtores de cultura. Sob essa perspectiva antropológico-social, o consumo desses materiais passa a ser concebido como fonte de significação e de ordenação de grupos sociais, (re)estabelecendo relações entre seus integrantes e entre estes, o ambiente e o seu imaginário.

A publicidade, nesse contexto, atua como uma fundamental engrenagem, buscando, sempre, sua aceitação, a aprovação de seus discursos, junto ao público:

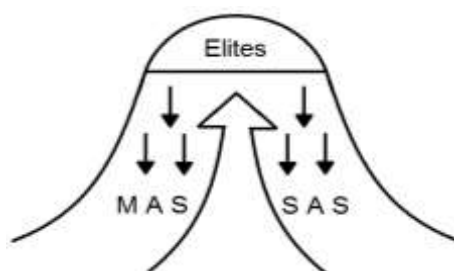
Essa necessidade intrínseca, por definição, de aceitação *imediate* da propaganda por seu público (aceitação medida em geral por vendas, por retorno rápido do investimento) permite entender como ela funciona totalmente imbricada com esse público, como expressa sua realidade psicológica, sua concepção do mundo (que ela ajudou a criar e agora se adapta a suas transformações, em *feedbacks* contínuos e múltiplos), e como reflete, no aqui-e-agora, suas idiosincrasias, preferências ocultas, seus temores e suas ilusões (BARRETO, 2006, p. 14-15, grifos do autor).

Desse modo, pensar sobre o produto e sobre o público, tomados enquanto elementos marginalizadores da publicidade, evoca uma reflexão muito mais profunda, situada na esfera sociológica: trata-se de uma espécie de “teoria da moda”, discutida por Lagneau (1981, p. 15-16), com base nas ideias do sociólogo alemão Georg Simmel:

As formas sociais, o vestuário, o critério estético, tudo aquilo por cujo intermédio os homens se exprimem conferindo a si mesmos um estilo, isto tudo é constantemente modelado pela moda, mas de tal forma que esta só afete as classes superiores. Assim que começam a copiar esse estilo, as classes inferiores violam as fronteiras estabelecidas pelas classes altas para preservar a **coerência** conferida pela uniformidade. De modo que a elite abandona então o estilo por ela mesma lançado e adota um outro que lhe permitirá distinguir-se das massas; e assim por diante vai prosseguindo o jogo alegremente (grifo nosso).

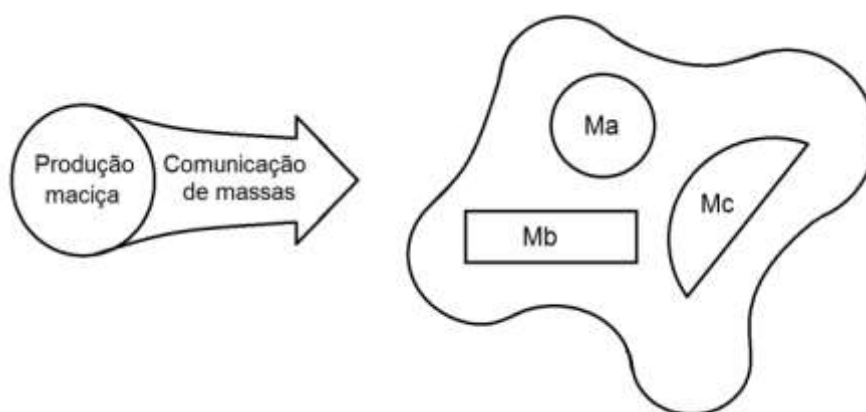
A Figura 11, a seguir, também proposta por Lagneau (1981), complementa essas afirmações:

Modelo A: a moda



O modelo funciona obedecendo a um duplo movimento vertical, simbólico e real. A flecha maior ascendente representa a aspiração geral à promoção social; as flechas pequenas, descendentes, indicam o “escoamento” dos bens manufaturados através do corpo social, representado aqui por uma colina cujo pico é ocupado pelos indivíduos melhor situados (do ponto de vista da riqueza, do poderio, do prestígio etc.) e que se empenham continuamente em constituir-se em elites, edificando uma barreira cultural que os separe das massas.

Modelo B: o marketing



Existe uma ruptura entre uma emissão maciça (produção industrial e *mass media*) e uma recepção diferenciada, ficando cada mercado (Ma, Mb, Mc etc.) protegido por seus “porteiros” ou “líderes do gosto”.

Figura 11: A difusão social dos objetos de consumo.

Fonte: Lagneau (1981, p. 16).

A representação “piramidal” da sociedade é resgatada na forma da colina, com o “melhor” (a elite, não marginalizada) no topo, e o “pior” (as massas, marginalizadas) na base. Sua dinâmica é perfeitamente verificável na realidade. Para isso, basta lembrarmos dos famosos desfiles, em que estilistas consagrados (pela elite) exibem suas criações. Ao chegarem às lojas, essas roupas são destinadas a quem detém o poder econômico. Na velocidade da indústria, porém, as cópias surgem, a moda populariza-se, e várias outras lojas, além das famosas

butiques, passam a comercializá-las⁴². O que a elite faz? Reinicia o processo, já que a “coerência” deve ser mantida: a coerência baseada na separação de classes.

Vale ressaltar as expressões empregadas por Lagneau (1981) na descrição de seu esquema: nesses grupos, existem “porteiros” ou “líderes de gosto”. Nesse sentido, reforça-se a ideia de controle absoluto entre o que é produzido, como e para quem, e o que é consumido, como e por quem. Os processos de marginalização, nesse caso, engendrados na esfera do consumo, perpetuam-se de forma cíclica e controladora. É como se cada indivíduo recebesse, em sua vida, uma cestinha de supermercado, na qual fossem colocados apenas produtos previamente selecionados pelo “sistema”.

Assim, a Publicidade Marginal também decorre de todo um contexto social que tem lugares marcados, nos quais devem circular pessoas e produtos específicos. De qualquer maneira, a segmentação das condições marginalizadoras da publicidade em técnicas e contextuais atende, apenas, a uma necessidade metodológica, a fim de que possam ser visualizadas com mais clareza na elaboração do construto teórico em elaboração nesta tese. Na prática, ocorre uma confluência desses fatores, justificada pelo complexo funcionamento da máquina publicitária.

A seguir, o espaço marginal da publicidade, sobre o qual tanto falamos, passa a ser caracterizado.

2.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO MARGINAL DA PUBLICIDADE

Ao longo de nossas discussões, por várias vezes, tecemos comentários sobre o espaço da Publicidade Marginal. Em alguns momentos, referimo-nos a ambientes específicos, como bairros periféricos, ruas de comércio popular, entorno de terminais, enfim, uma série de locais nos quais podem ser visualizadas/ouvidas manifestações desse tipo de publicidade. No entanto, a fim de esclarecermos possíveis dúvidas, é necessário que esse espaço seja, de fato, delimitado, caracterizado, mapeado.

⁴² Vide referência feita, há pouco, à grife carioca *Daspu*, em uma clara oposição a *Daslu*, um importante nome do mercado da moda de luxo no Brasil.

Quando, no Capítulo 1, discorremos sobre o conceito de marginalidade, afirmamos que a superfície social, se pensada como algo estático, uniforme, comporta um “centro”, o qual constitui o alvo de todos os indivíduos, ao qual todos querem pertencer e ao redor do qual, cada vez mais obscuros e distantes, acomodam-se os “setores marginais”. No entanto, na prática, ocorre um embaralhamento dos liames sociais, fazendo com que as fronteiras entre um ambiente e outro se movam, sobreponham-se (processo visualizado na Figura 2).

Sob essa perspectiva, que abarca noções de heterogeneidade, mobilidade, instabilidade, podemos pressupor que a localização do(s) centro(s) social(is) e dos ambientes marginalizados não se estabelece de forma fixa. Em outras palavras, a noção disseminada da oposição entre “centro” e “periferia” dá espaço à noção de confluência entre “centro(s)” e “setores marginais” coexistindo e intercambiando-se espacialmente. Para a nossa tese, o que isso significa? Muito simples: a Publicidade Marginal não é uma publicidade (apenas) da periferia, mas uma publicidade que circula marginalmente, em relação à Publicidade Central, sendo seus espaços aqueles em que caracteres marginais são percebidos. Isso ficará claro adiante.

Leimgruber (2004, p. 37) afirma que a marginalidade depende de fatores como “escala” e “percepção”: “não podemos, portanto, determinar com absoluta certeza onde ela começa e onde ela termina” (tradução nossa⁴³). Em termos de espaço, essa ideia é corroborada por Gurung e Kollmair (2005, p. 13):

A dimensão espacial da marginalidade é um conceito relativo, em que a escala (por exemplo, de uma localização isolada a um nível nacional e global) parece ser o fator mais importante a considerar. Em todos os níveis espaciais, podemos encontrar áreas marginalizadas, dependendo do nível que escolhemos para comparar as unidades (tradução nossa⁴⁴).

A relatividade, assumida pelos autores, vai ao encontro de nossas afirmações, já reiteradas, de que um mesmo indivíduo, assim como um mesmo

⁴³ Excerto original: “[...] marginality depends on scale as well as on perception; we cannot therefore determine with absolute certainty where it begins and where it ends” (LEIMGRUBER, 2004, p. 37).

⁴⁴ Excerto original: “The spatial dimension of marginality is a relative concept, where the scale (e.g. from isolated location to national and global level) seems to be the most important factor to consider. On all spatial levels we may find marginalised areas, depending on which level we choose to compare units” (GURUNG; KOLLMAIR, 2005, p. 13).

ambiente, pode ser marginal ou não marginal em relação ao indivíduo, ou ao ambiente, com o qual é confrontado. A marginalidade torna-se, assim, um “conceito dinâmico” (GURUNG; KOLLMAIR, 2005), um verdadeiro processo de construção e reconstrução constante de identidades dentro do corpo social.

Leimgruber (2004) lembra que as noções “núcleo” e “periférico”, as quais constituíram conceitos essenciais na Geografia, nem sempre sob esses nomes, tomadas como objetos de numerosos estudos, foram assimiladas da Geometria. Porém, considerando que a exatidão geométrica, na prática social, não é tão aplicável, as relações entre “centro” e “periferia” devem ser revistas, para que a caracterização de espaços marginais seja feita de modo mais plausível. Em síntese, periferia não é sinônimo de marginalidade; centro não é imune à marginalidade.

Essa imprecisão torna-se ainda mais clara, se considerarmos, de acordo com Leimgruber (2004), que a marginalidade é passível de um caráter temporário: embora a marginalização seja um processo que “pode” conduzir à miséria, no decorrer do tempo, talvez ela possa ser interrompida e revertida, o que significa que um espaço “x” pode ter sua classificação, em níveis de centro-marginalidade, alterada. Portanto, embora semanticamente sejam muito próximas, as expressões “regiões marginais” e “periferia” não devem ser tomadas indiscriminadamente, pois o “espaço” da marginalidade não é definido pelas beiradas:

Marginalidade e regiões marginais opõem-se a centralidade e regiões centrais. A realidade, no entanto, não é composta de extremos, mas de uma continuidade entre os extremos: uma região é mais ou menos marginal ou central, dependendo do ponto de referência a partir da qual se mede uma qualidade específica (LEIMGRUBER, 2004, p. 39, tradução nossa⁴⁵).

Para a nossa tese, a “qualidade específica” tomada como ponto de referência para a definição do caráter marginal de certos espaços vai além da noção de distanciamento em relação ao centro, embora também a considere. Está baseada, adicionalmente, em aspectos como: indivíduos que circulam nesses locais, tipos de

⁴⁵ Excerto original: “Marginality and marginal regions are opposed to centrality and central regions. Reality, however, is not composed of extremes but of continua between extremes: a region is more or less marginal or central, depending on the point of reference from which we measure a specific quality” (LEIMGRUBER, 2004, p. 39).

atividades – econômicas ou não – ali desenvolvidas e visibilidade. Desse modo, o tecido social, em vez de um único centro e uma única grande região periférica/marginal, poderá ser segmentado em vários núcleos diferentes e, conseqüentemente, vários setores marginais diferentes.

A noção de marginalidade aqui assumida, portanto, torna-se um pouco difusa, na medida em que se afasta da concretude geométrica. Isso significa que os setores marginais da sociedade, em nossa concepção, não estarão necessariamente ao redor imediato dos seus respectivos núcleos. Por exemplo, uma rua de comércio popular constituiria um espaço marginal, opondo-se a um centro representado por uma rua de lojas sofisticadas, uma única grande loja ou, ainda, um *shopping*, mesmo que tais ambientes não estejam alocados nas suas proximidades.

Quais seriam, sob essa perspectiva, então, os espaços marginais nos quais circulariam manifestações da Publicidade Marginal? Considerando os critérios há pouco sugeridos – (i) nível de localização periférica na cidade; (ii) sujeitos frequentadores; (iii) tipos de atividades; (iv) visibilidade – e a partir de nossas observações/reflexões, elencamos certas possibilidades⁴⁶, algumas das quais já citadas no decorrer deste capítulo:

- comunidades periféricas, essencialmente marginalizadas (favelas e afins);
- bairros periféricos, sem grandes características marginalizadoras;
- ruas caracterizadas pelo comércio popular (lojas populares, ambulantes);
- entorno de terminais de transporte coletivo e terminais rodoviários;
- praças, calçadas/calçadões, viadutos.

Desse modo, reforçamos a necessidade de pensarmos a marginalidade não de uma forma geometricamente articulada, mas dinâmica, fluida e heterogênea. É assim que esboçamos o mapeamento da Publicidade Marginal, com a ilustração de seus espaços de circulação, a sua espacialidade urbana:

⁴⁶ Ressaltamos que, neste momento, são indicadas apenas possibilidades de ambientes de circulação da Publicidade Marginal. Os suportes e as formas de divulgação, também bastante heterogêneos, são objeto de discussão no Capítulo 3. Além disso, outros espaços podem ser apontados, uma vez que, como afirmamos, a caracterização da marginalidade depende de “pontos de referência”, constituindo elementos variáveis.

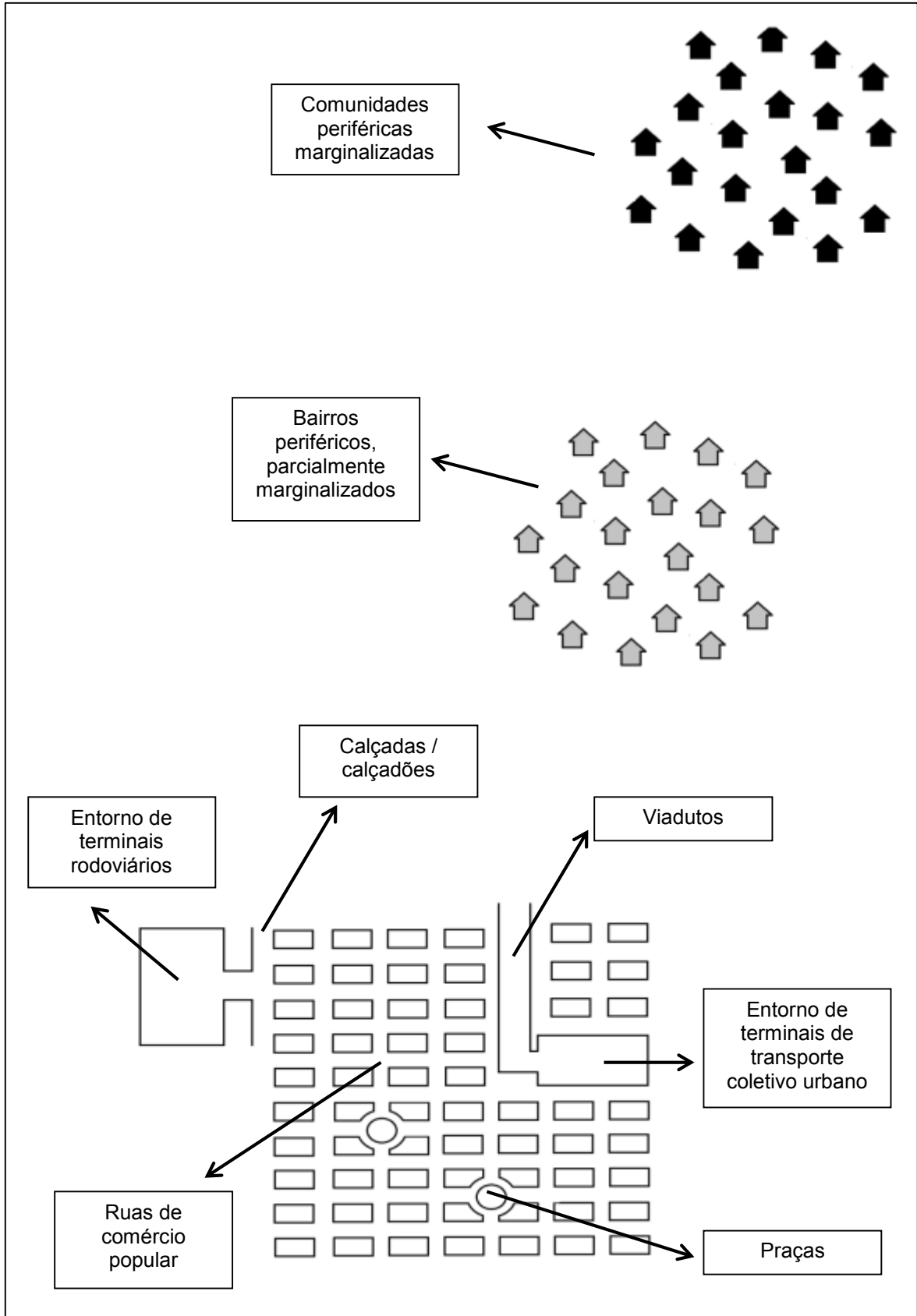


Figura 12: Espacialidade Urbana da Publicidade Marginal.

Fonte: o autor.

No quadro a seguir, de modo a estabelecer mais uma das dimensões de nosso construto teórico, é feita a sistematização desses locais, com base nos critérios de marginalidade espacial por nós adotados:

Quadro 5: Categorização dos espaços de circulação da Publicidade Marginal.

Ambiente	Nível de localização periférica	Sujeitos frequentadores	Tipos de atividades	Visibilidade
Comunidades periféricas, essencialmente marginalizadas (favelas e afins)	Regiões afastadas do “centro” da cidade, marcadas por falta de infraestrutura, índices de violência e criminalidade.	Moradores, essencialmente marginalizados, marcados pela vulnerabilidade social.	Comércio local, prestação de serviços e afins.	Locais desprestigiados a serem evitados, por constituírem ambientes de risco.
Bairros periféricos, sem grandes características marginalizadoras	Regiões não tão afastadas do “centro” da cidade, marcadas por simplicidade, mas sem graves problemas sociais.	Moradores em condições medianas de subsistência.	Comércio local, prestação de serviços e afins.	Locais relativamente desprestigiados.
Ruas de comércio popular (lojas populares, ambulantes)	Locais bastante próximos ao “centro” ou, inclusive, no próprio “centro” (embora possam ocorrer em espaços periféricos).	Populares, especialmente advindos das regiões periféricas, em busca de oportunidades, promovendo intensa circulação.	Intensa circulação e comercialização de produtos diversificados, com escassa presença de grandes empresas (marcas).	Locais ambíguos: atraentes aos olhos populares; repulsivos aos olhos elitistas.
Entorno de terminais de transporte coletivo e terminais rodoviários	Locais de posicionamento variado de acordo com o planejamento urbano.	Viajantes, comerciantes ambulantes, transeuntes em situação de vulnerabilidade social.	Comércio ambulante (por vezes, ilegal) de mercadorias.	Locais marcados pelo caráter, essencialmente, popular.
Praças, calçadas, calçadões, viadutos	Locais de posicionamento variado, de acordo com o planejamento urbano.	Indivíduos das mais variadas classes.	Comércio ambulante (por vezes, ilegal) de mercadorias.	Locais marcados pelo caráter, essencialmente, popular.

Fonte: O autor.

Conforme demonstrado, os diversificados ambientes de circulação da Publicidade Marginal assemelham-se em suas formas de apresentação. Todos eles, aparentemente, são frequentados mais por alguns tipos de sujeitos que por outros; todos apresentam traços em comum no que tange às atividades neles realizadas; de um modo geral, a visibilidade de todos é abafada, por algum motivo. Assim, suas características podem ser sintetizadas em uma única proposição: não são espaços marginalizados (apenas) em decorrência de seu distanciamento físico do “núcleo social”, mas, essencial e predominantemente, por sua aproximação de aspectos considerados populares, ou seja, por seu afastamento da suposta centralidade da(s) elite(s).

A despeito de todas essas particularidades, o “mapa” da Publicidade Marginal, aqui esboçado, constitui um modelo livre de formalidade ou rigidez conceitual. Como dissemos, sua construção parte de reflexões/observações estritamente particulares, as quais podem se repetir em outros sujeitos, confirmando-se, ou não. Cada contexto/espço/região é único e, portanto, a publicidade, marginalizada ou não, pode circular em ambientes diversos.

A relação entre espaço e marginalidade, no entanto, pode ser questionada. Leimgruber (2004, p. 44, tradução nossa⁴⁷) diz que “[...] o campo semântico do termo [marginalidade] é muito mais amplo e pode ser associado a qualquer outro fenômeno, como o corpo humano, uma comunidade ou uma sociedade inteira, o domínio da ciência e da política”. Assim, segundo ele, “em alguns casos, o espaço não tem nenhuma ou pouca importância; em outros, pode ser um elemento essencial [...]”.

O fato é que consideramos o espaço como um dos grandes caracterizadores da Publicidade Marginal. Desse modo, as reflexões empreendidas nesta seção mostram-se bastante válidas, pois, ao serem estudados os tipos de manifestações – escritas/visuais e orais/sonoras – da Publicidade Marginal, serão feitas recorrentes menções a esses locais, definidos como marginalizados. Antes, porém, é necessário pensarmos nas características que recobrem os processos de criação, de emissão e recepção desse tipo de publicidade, como será tratado a seguir.

⁴⁷ Excerto original: “[...] the term’s semantic field is much wider and can be associated with any phenomenon, such as the human body, a community or an entire society, the domain of science, and politics. In some cases, space is of no or little importance; in others it will be an essential element [...]” (LEIMGRUBER, 2004, p. 44).

2.4 CRIAÇÃO, EMISSÃO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE MARGINAL

Ao se falar em publicidade, como já discutimos, verificamos uma atividade que envolve a persuasão. Em decorrência disso, também há necessidade de uma linguagem eficaz, por meio da qual os objetivos do anunciante são – total ou parcialmente – alcançados. Quando se fala em eficácia linguística, no campo publicitário, inevitavelmente fazemos menção à criatividade. É esse o fator que constitui uma das mais importantes e complexas etapas do fazer publicitário: a criação.

Em publicidade, a função da criação, de acordo com Almada (1970, p. 92), “[...] seria a colocação do banal, do cotidiano, do trivial, das imagens e conceitos do dia-a-dia de alguma forma surpreendente”. Trata-se do processo de elaboração de um discurso ligado ao contexto em que se insere o consumidor, alvo do anúncio, de modo que ele se reconheça na mensagem. Considerando que “o anúncio é um meio para um fim” (SANT’ANNA, 1998, p. 145), ou seja, um mecanismo de persuasão que leva/tenta levar à compra, a criação deve merecer especial atenção.

Nas palavras de Malanga (1987, p. 49), “[...] da mesma forma que um bom anúncio desperta interesse de compra no mais pacato leitor, assim também o mau anúncio pode pôr a perder todo um plano de publicidade. Daí a importância da criação do anúncio”. Porém, a partir de reflexões feitas no decorrer deste capítulo, chegamos à conclusão de que, devido às suas características, a Publicidade Marginal pode ter o seu processo de criação comprometido, em especial pela falta de investimento, recursos, espaço, conhecimento técnico, entre outras carências, e pelo próprio contexto em que se insere.

Nesse sentido, consideramos a criação publicitária marginal sob duas perspectivas: (i) criação planejada; (ii) criação instantânea⁴⁸.

A **criação publicitária marginal planejada** está circunscrita, em maior grau, às manifestações escritas/visuais. A ideia de planejamento que as recobre, no entanto, é limitada: devido aos baixos investimentos e à falta de acesso a agências

⁴⁸ Martins (1997, p. 64) diz que a criação “é elaborada no cérebro antes de se materializar e, por vezes, manifesta-se em suposição, em prever ou antecipar aquilo que será ou poderá ser. É a forma de intuição que precede a realização”. A partir disso, a ideia de instantaneidade, por nós indicada, poderia ser questionada. No entanto, a distinção que estabelecemos refere-se, sobretudo, ao fato de o planejamento ocorrer em níveis diferentes: um bem antecipado; outro pouco ou quase nada antecipado.

(verdadeiramente) especializadas, o ato de planejar só ocorre, em certa medida, pelo fato de serem anúncios preparados antes de seu momento de divulgação, o que não garante a ausência de falhas ou, mais ainda, a qualidade final da mensagem.

A **criação publicitária marginal instantânea**, por sua vez, circunscreve-se, em maior grau, às manifestações orais/sonoras. Em virtude das características da língua falada⁴⁹, os anúncios desse tipo são marcados por certa instabilidade, sujeição a erros/falhas frequentes, e evidente dinamismo. Embora possam ser planejados, sofrem interferências do contexto, capazes de exigirem reformulações, outros direcionamentos, especialmente pelo contato estabelecido, *in loco*, com o público-alvo.

Em ambos os casos, planejados ou não, os anúncios guardam semelhanças. Geralmente, são criados a partir de modelos pré-existentes, como em uma evocação contínua de fórmulas prontas, um diálogo intertextual constante, atuando como “anúncios-clichês”. Uso de frases feitas, montagem de *slogans* amadores, não raramente rimados, excessivo apelo popular, disposição gráfica e elocução desordenadas de informações, além de falta de preocupação estilística/estética, constituem alguns dos seus elementos constituintes.

Almada (1970, p. 94) salienta que “na criação de propaganda ocorrem muitos modismos”. Está aí uma justificativa para a reiteração de modelos no engendramento argumentativo da Publicidade Marginal. Ela alimenta-se, maiormente, de procedimentos consagrados para anunciar, alguns dos quais talvez nem mais usados, já deixados de lado pela Publicidade Central, mais evoluída, ansiosa por modernização. Porém, engana-se quem acredita que usar e reusar o já-dito é errado: “O que se faz em criação de propaganda é sobretudo associar de maneira nova elementos conhecidos, pré-existentes” (ALMADA, 1970, p. 95). E o novo fica a cargo do produto, do espaço e do tempo.

A argumentação publicitária marginal, portanto, guarda aspectos mistos, oscilantes entre o ultrapassado e o inédito, entre o trivial e o inusitado, entre o popular escancarado e o seu, nem sempre efetivo, apagamento. Termos simples, que “falam” claramente ao consumidor marginal, são percebidos ao lado de

⁴⁹ Especialmente, a simultaneidade entre o planejamento e a execução (CASTILHO, 1998). Tais características serão retomadas quando forem discutidas as manifestações orais/sonoras da Publicidade Marginal e, também, durante a análise do *corpus*.

expressões que tentam aproximar-se de discursos mais elaborados de outros segmentos publicitários. Além disso, como um dos pontos fortes dessa rede argumentativa, é comum a oferta de vantagens (brindes, descontos e afins), muito frequentes e extremamente atrativas.

E como todo esse conjunto de informações chega ao seu destino final, o consumidor marginal? Depois de sua produção (ou até mesmo durante), a Publicidade Marginal precisa ser disseminada, levada a público. Assim, considerando seus principais meios de divulgação, conforme já apontamos (panfletos, cartazes, pinturas, placas, locuções em lojas e/ou carro de som), identificamos quatro mecanismos essenciais para sua emissão e recepção⁵⁰, distribuídos em dois pares de acionamento simultâneo: (i) emissão ativa e recepção passiva; (ii) emissão parcialmente passiva e recepção parcialmente ativa.

A **emissão ativa** e a **recepção passiva** ocorrem quando o anunciante, dentro do funcionamento padrão da publicidade, emite a informação, sem que o consumidor tenha (quase sempre) a possibilidade de optar pela sua recepção ou não. Por exemplo, ao se deixar um panfleto no portão de uma casa, o anunciante está agindo ativamente, tomando a iniciativa de impor o seu anúncio, ao passo que o morador, em um posicionamento passivo, apenas recebe a mensagem. O mesmo ocorre com pedestres que, ao passarem diante de uma loja, ouvem, de forma involuntária, o discurso amplificado de um locutor.

Por outro lado, a **emissão parcialmente passiva** e a **recepção parcialmente ativa** caracterizam-se pela ausência da presença física do anunciante, quando o consumidor opta, por “livre e espontânea vontade”⁵¹, pela recepção da mensagem. Tal postura é visualizada na situação em que, em um estabelecimento qualquer, o indivíduo vê alguns panfletos dispostos sobre um balcão e decide capturar um exemplar. Ele, assim, atua de forma parcialmente ativa, sem a interpelação direta do anunciante, embora seja, de algum modo, levado à ação.

Didaticamente, os mecanismos discutidos aparecem ilustrados na figura a seguir:

⁵⁰ No campo da publicidade, em vários estudos, como os de Sousa (1998; 1999), Jacks e Piedras (2006), Piedras (2007), Trindade (2008), Oliveira-Cruz (2013), entre outros, o termo “recepção” tende a ser encontrado referindo-se, basicamente, às práticas de apropriação, leitura e interpretação das mensagens publicitárias, a partir das relações dos indivíduos com os meios de comunicação. Para a nossa tese, o termo é empregado, apenas, para caracterizar o modo como os anúncios publicitários chegam às mãos (ou aos ouvidos) dos consumidores.

⁵¹ Na publicidade, poderíamos falar em liberdade do consumidor?

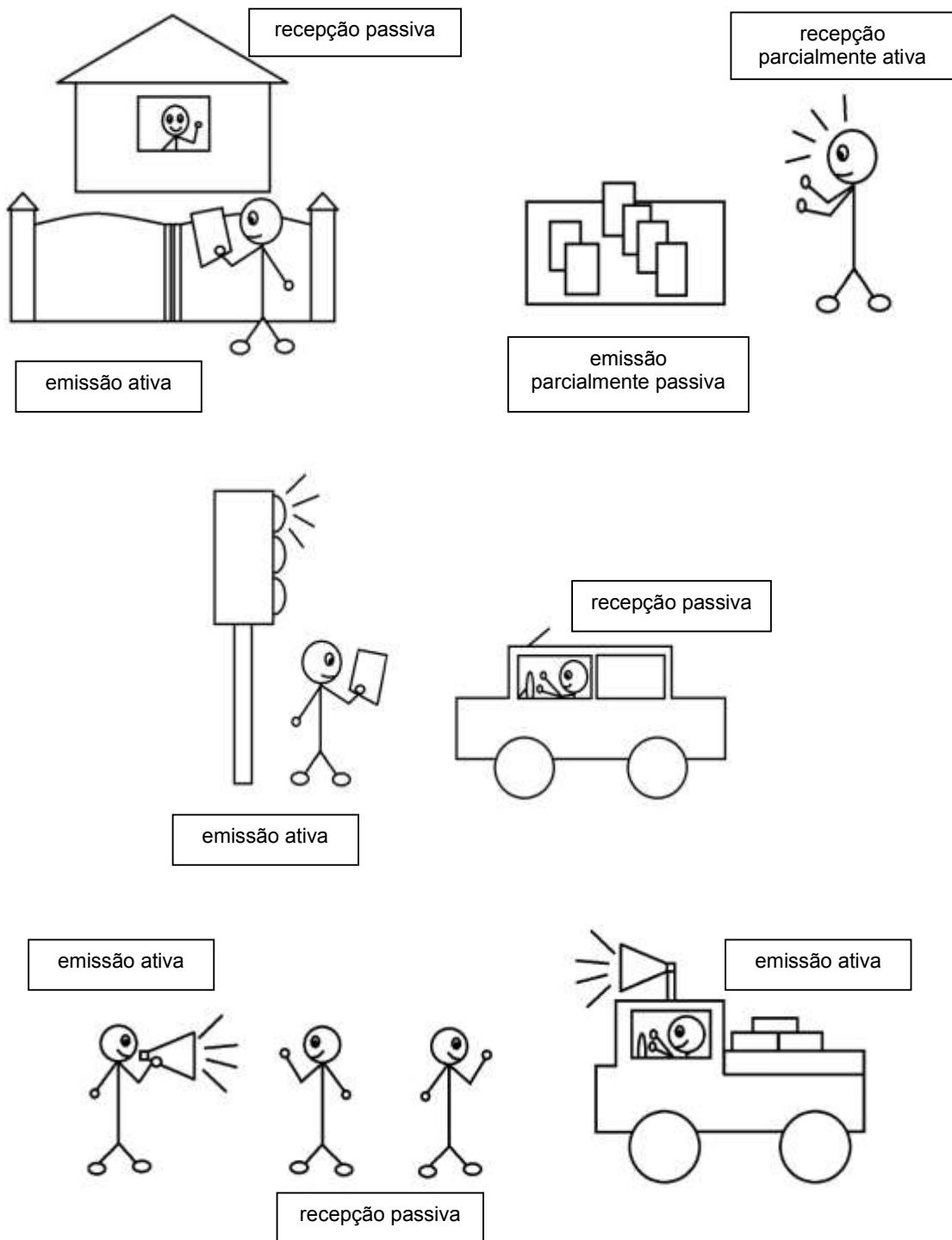


Figura 13: Mecanismos de emissão e recepção da Publicidade Marginal.
Fonte: O autor.

É válido enfatizar o caráter parcial da emissão passiva e da recepção ativa. Mesmo distante do ponto de distribuição da mensagem, o anunciante sempre terá, de certa forma, sua atividade garantida. Ele não entregará o panfleto em mãos ao consumidor, mas foi ele quem deixou ali, sobre o balcão, para que fosse capturado por alguém. De igual modo, o consumidor sempre terá sua passividade identificada, pois, embora tenha decido pegar o panfleto, sua ação foi determinada por algum fator qualquer (sua curiosidade, as cores ou as imagens no papel, entre outros).

Essas características atribuídas ao consumidor e ao anunciante justificam-se nas palavras de Burrowes (2005, p. 211):

[...] o consumidor, normalmente, não compra uma revista ou jornal, nem liga a TV ou vai ao cinema, não ouve rádio ou se desloca pela cidade para ver os anúncios, por isso, a propaganda tem de fisgar o seu leitor, ou seja, chamar sua atenção (atenção periférica), em seguida precisa conquistar seu interesse (atenção dirigida); ativar o desejo; fortalecer a convicção; levar à ação.

Em outras palavras, o consumidor não tem como interesse “buscar o anunciante”, embora o anunciante tenha como tarefa “buscar o consumidor”. E, assim, nas idas e vindas da publicidade, marginalizada ou não, as mais diversificadas ações são postas em funcionamento, apelando-se para estratégias infinitas, de modo que sempre o mesmo resultado seja conseguido: a compra.

É esse o objetivo da Publicidade Marginal: convencer e levar à compra. Foi sobre o seu funcionamento, com vistas a esse objetivo, que falamos até aqui. Delimitamos teoricamente o seu estatuto, discutimos suas características, empreendemos o levantamento das condições que a fazem marginal, mapeamos o seu espaço de circulação e esboçamos reflexões sobre sua produção, emissão e recepção, levantando uma série de elementos que integram o construto teórico elaborado nesta tese.

A partir de agora, nos próximos capítulos, visualizaremos a extensão da Publicidade Marginal, a partir do levantamento de algumas manifestações – escritas/visuais e orais/sonoras – desse tipo de publicidade e, posteriormente, com a análise de vários exemplares, a fim de comprovarmos sua efetividade.

3 MANIFESTAÇÕES DA PUBLICIDADE MARGINAL

A publicidade, enquanto um fenômeno onipresente na sociedade, manifesta-se de formas variadas. O contato com ela é possível por meio de sons, imagens, cores, formas e suportes materiais diversos. É essa diversidade, inclusive, que permite a sua fluidez social e, obviamente, o seu caráter multifacetado. Daí extraímos a ideia de Publicidade Marginal.

Esse tipo de publicidade, objeto de nosso estudo, apresenta-se de forma tão versátil quanto qualquer outra vertente do circuito publicitário. Nesse contexto, podemos refletir sobre suas manifestações. Quais são, nesse amplo espectro social, as “caras e bocas” da Publicidade Marginal? Como recebemos os seus discursos em nosso dia a dia?

O discurso publicitário, ao ser elaborado, é moldado para que atenda, na medida do possível, as exigências de um suporte específico, no qual será veiculado. Em outras palavras, o seu formato depende do modo como será divulgado e, mais especificamente, por onde será disseminado. Falamos, assim, em veículos publicitários. Nos quadros a seguir, apresentamos algumas classificações propostas por pesquisadores da área.

Quadro 6: Classificação dos veículos publicitários A.

Gráficos	Auditivos	Visuais			Audiovisuais	Subsidiários	Animada
		Exteriores	Interiores				
			Temporários	Permanentes			
Jornal Revistas Impressos	Rádio Alto-falante	Expositores (<i>displays</i>) Cartazes de balcão Giratório (<i>mobile</i>) Anúncios em ônibus (interior)	Cartazes murais Anúncios em ônibus (exteriores)	Painéis, tapumes Luminosos Vitrines	Televisão Cinema	Folheto Catálogos Amostras Brindes	Homem sanduíche Homem perna de pau Reclamistas em geral

Fonte: Malanga (1987, p. 72).

Quadro 7: Classificação dos veículos publicitários B.

Visuais				Auditivos	Audiovisuais	Funcionais
Imprensa	<i>Outdoor</i>	Publicidade direta	Exibições			
Jornais	Cartazes	Prospectos	<i>Displays</i>	Rádio Alto-falantes	Televisão	Amostras
Revistas	Painéis	Folhetos	Vitrinas		Cinema	Brindes
Periódicos especializados	Luminosos	Cartas	Exposições		Audiovisual (<i>slides</i> ou VT)	Concursos
		Catálogos e congêneres				

Fonte: Sant'Anna (1998, p. 194-195).

Os quadros demonstram, dentro de certas especificidades, a gama variada de possibilidades à disposição dos publicitários para que divulguem os seus textos. As questões que surgem diante dessas listas são: (i) Um discurso publicitário pode ser divulgado por meio de qualquer um desses veículos, de forma indiscriminada? (ii) Há “leis” que regulam a seleção dos veículos publicitários? (iii) Há, dentro dessa relação, níveis de marginalidade? Vamos tentar responder a esses questionamentos.

Um discurso publicitário não pode ter a escolha do veículo para sua divulgação efetuada de modo indiscriminado. E o motivo é simples: tudo, no universo da publicidade, deve ser planejado de forma cuidadosa, pensando-se nos objetivos da ação. Assim, podemos falar, talvez, em “leis” que regulam essa seleção. Para isso, recordamos, aqui, as condições contextuais, apontadas no Capítulo 2: espaço de circulação, produto e público-alvo. São esses elementos os responsáveis por circunscrever o direcionamento de uma campanha: “onde fazer”, “o que fazer” e “para quem fazer” afunilam as possibilidades de “com qual recurso fazer”.

A resposta para a questão sobre os supostos níveis de marginalidade dentro dessa classificação vem na esteira da reflexão anterior: se espaços de circulação, produtos e públicos determinam a direção da campanha, então, ocorrem processos de enquadramentos, ou seja, tal produto será mais bem divulgado de tal forma, por suas características. Se falamos em enquadramento, falamos em oposições claras: pertencer/não pertencer; estar dentro/estar fora; estar no centro/estar à margem. Há, assim, níveis de marginalidade na classificação dos veículos publicitários. De forma

prática: há veículos publicitários marginais⁵².

Retomemos os quadros. A partir das inúmeras características discutidas no capítulo anterior, pensando especialmente nos ambientes em que há maior probabilidade de ocorrência da Publicidade Marginal – comunidades e bairros periféricos, ruas de comércio popular, entorno de terminais, praças, calçadões e viadutos –, poderíamos apontar certos veículos mais recorrentes nesses contextos, tais como impressos diversos (folhetos e afins), discursos propagados com o auxílio de alto-falantes, cartazes e discursos de reclamistas (talvez, ambulantes).

O quadro a seguir sintetiza, sob nossa perspectiva⁵³, os dois principais segmentos de manifestações da Publicidade Marginal, esboçados a partir do agrupamento de alguns veículos específicos:

Quadro 8: Classificação das manifestações publicitárias marginais.

Escritas/Visuais	Orais/Sonoras
<p>Cartazes</p> <p>Panfletos</p> <p>Pinturas em muros/paredes</p> <p>Placas</p>	<p>Discursos de ambulantes</p> <p>Locuções em carros de som</p> <p>Locuções em lojas</p>

Fonte: O autor.

Como é possível observar, a divulgação escrita/visual ocorre, predominantemente, por meio de cartazes, panfletos, pinturas e placas, sendo o mais representativo desse universo, acreditamos, o panfleto, por reunir em si os constituintes essenciais da marginalidade, especialmente a simplicidade. A

⁵² No Quadro 6, inclusive, no qual é apresentada a classificação proposta por Malanga (1987), o autor emprega o termo “subsidiários” para identificar alguns veículos publicitários específicos. Talvez isso se deva a traços de marginalidade em sua constituição.

⁵³ Não afirmamos, categoricamente, que apenas esses veículos poderiam ser considerados veículos publicitários marginais. Igualmente, não excluimos a possibilidade de que produtos fora do circuito marginal ou de que empresas especializadas, inclusive aquelas comumente relacionadas às grandes mídias, se valham desses veículos, afinal o universo publicitário é extremamente versátil e dinâmico. Realizar uma categorização sem dar margem para acréscimos seria contradizer a afirmação realizada no Capítulo 1 de que os limites sociais – e, portanto, os da publicidade – não são tão nítidos. Há confluências entre territórios; há confluências entre Publicidade Marginal e Publicidade Central.

divulgação oral/sonora caracteriza-se, por sua vez, pelos discursos de ambulantes e pelas locuções em lojas ou em carros de som, também tão cheias de espontaneidade – em certa medida – e de informalidade, próprias do caráter marginal da publicidade.

Assim, a fim de refletirmos sobre o modo como a Publicidade Marginal faz uso de elementos escritos/visuais e orais/sonoros, é necessário, neste momento, que caracterizemos cada uma dessas manifestações, a partir de reflexões pautadas na descrição dos gêneros⁵⁴, na indicação de seus prováveis ambientes de circulação, seus caracteres persuasivos, seus supostos níveis de eficácia⁵⁵.

3.1 MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS MARGINAIS ESCRITAS/VISUAIS

Elementos escritos/visuais, devido à noção de registro, de permanência, na qual se ancoram, permitem à publicidade fixar bases, demarcar territórios bem nítidos, em diversos contextos e de diferentes formas, como observamos na sequência, ao serem discutidas variadas possibilidades de utilização de recursos gráficos (letras, imagens, cores, entre outros), com finalidade persuasiva, em cartazes, panfletos, pinturas em muros e paredes e placas.

3.1.1 Cartazes

O cartaz, segundo Moles (1974, p. 15), pode ser pensado como um “componente estético de nosso ambiente [...] talvez uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea”. Trata-se, conforme salienta o autor, de um dos constituintes da civilização contemporânea, ou

⁵⁴ O termo “gênero”, por nós empregado, constitui uma referência genérica aos tipos de textos publicitários marginais a serem avaliados. Registramos, portanto, que não é nossa intenção abordar – embora isso possa ocorrer de forma não sistematizada – conceitos referentes às teorias dos gêneros textuais ou discursivos, tão caras aos estudos da linguagem.

⁵⁵ As reflexões serão seguidas, obviamente, de exemplos básicos, para que as proposições principais sejam ilustradas. No entanto, nesse momento, ainda não serão feitas análises, as quais constituem o foco do Capítulo 4, conforme já explicitado.

civilização da imagem, movimentando-a, junto de outros elementos, como a fotografia, o jornal, o cinema e a televisão⁵⁶, criando um mundo exterior totalmente artificial, ligado à cultura. É válido, inclusive, salientar o papel do cartaz, ao longo da história, enquanto um modo de comunicação visual que influencia a sociedade:

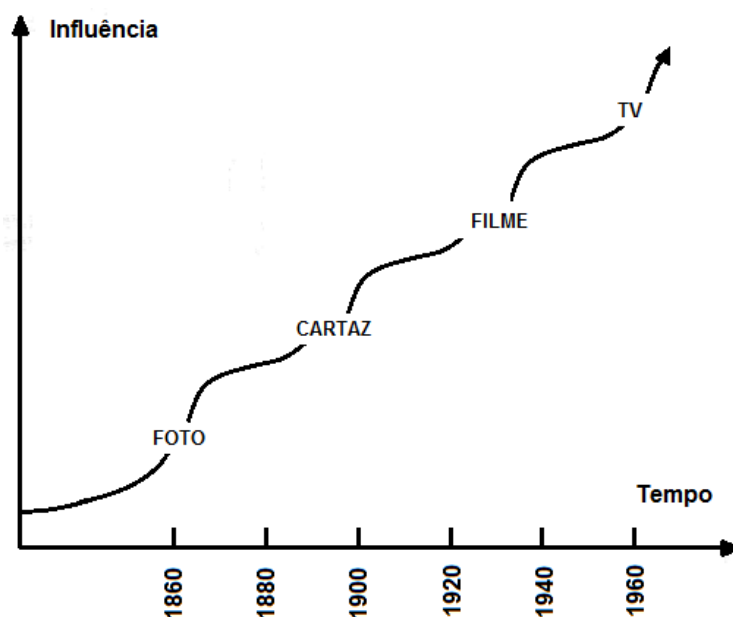


Figura 14: Influência dos diferentes modos de comunicação visual na sociedade.
Fonte: Moles (1974, p. 16).

É natural que, em cada época, tenha predominado o poder influenciador de determinado meio de comunicação. Assim como, hoje, temos a internet, preenchendo toda e qualquer fresta social, outros elementos, aparentemente menos “nocivos”, como uma simples fotografia, já tiveram seu momento áureo. Mesmo que mais de cem anos já tenham se passado desde esse fato, o importante é que isso ocorreu.

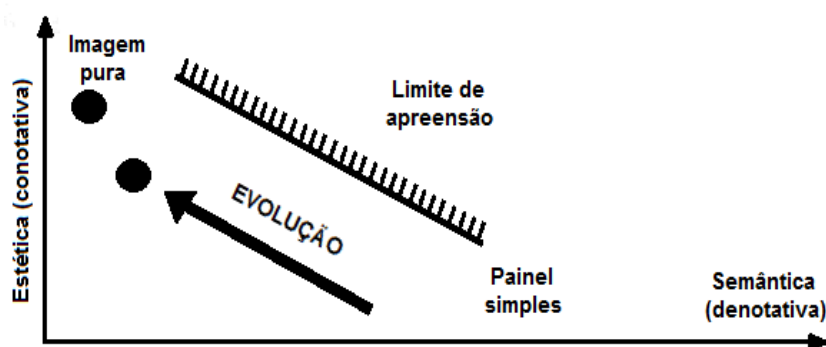
Sobre o cartaz, ao levarmos em consideração a indicação da Figura 14, verificamos que o seu auge manifesta-se no início do século passado. No entanto, talvez de forma menos maciça, ele ainda permanece presente, fixado nas incontáveis paredes da estrutura social. E, entre pingos de cola, adesivos ou pregos, o cartaz desempenha suas funções, que não são poucas. Moles (1974) as sintetiza da seguinte forma:

⁵⁶ Poderíamos, aqui, acrescentar a internet.

- **Função de informação:** o cartaz sempre apresenta uma informação, um dado a ser assimilado, de qualquer natureza.
- **Função de propaganda ou publicidade:** o cartaz pode ser utilizado para convencer ou seduzir, com base em processos argumentativos.
- **Função educadora:** o cartaz, ao ser contemplado, transmite elementos de cultura, contribuindo para a autoformação do indivíduo.
- **Função de ambiência:** o cartaz, ao ser fixado/exposto em ambientes comumente públicos, passa a integrar a paisagem urbana.
- **Função estética:** o cartaz pode evocar conotações, ultrapassando significações e assumindo valor estético.
- **Função criadora ou artística:** o cartaz constitui um “campo dos possíveis”, permitindo atividades criativas diversas.

É válido salientar que tais funções coexistem e são desempenhadas simultaneamente. Em outras palavras, no cartaz, são percebidos elementos que remetem a cada uma dessas especificidades. No entanto, considerando o cartaz, essencialmente, um instrumento de comunicação, podem ser ressaltadas duas características importantes: a criatividade e a estética. Na área da publicidade, obviamente, esses caracteres fazem toda a diferença, uma vez que, além de chamarem a atenção, colaboram na compreensão.

Evocando, mais uma vez, as ideias de Moles (1974), são instauradas aí duas dimensões do cartaz: o aspecto semântico e o aspecto estético. A figura a seguir exemplifica e explica a relação entre essas dimensões:



Nas duas dimensões que caracterizam o cartaz – o aspecto semântico e o aspecto estético – uma contínua evolução o faz passar da dominância semântica, na qual o que está dito – o texto – tem o papel preponderante, à dominância estética, na qual, ao contrário, é a imagem, a sensualização desta, que constitui a mensagem essencial. Há progressiva passagem do denotativo para o conotativo, do painel simples que é apenas um texto escrito em letras graúdas, para a imagem pura que representa um ideal pouco realizável, em razão da sua própria ambigüidade. A “quantidade de informação” global da mensagem não deve ser muito grande, o ponto representativo de um cartaz utilizável deve evoluir abaixo de um certo *limite de apreensão*, senão o receptor não pode assimilá-lo no curto espaço de tempo que lhe é destinado.

Figura 15: Relação entre as dimensões semântica e estética de um cartaz.

Fonte: Moles (1974, p. 24, grifos do autor).

Complementando essas discussões, Sant’Anna (1998, p. 238-239) argumenta que, para se atingir a eficiência na elaboração de um cartaz, ele precisa apresentar algumas virtudes: “a) a capacidade de chamar a atenção; b) unidade de idéia e forma; c) clareza e vigor na sugestão; d) legibilidade; e) estética – aparência artística e perfeito acabamento.”

Diante de todas essas características, a questão que se coloca é: no universo da Publicidade Marginal, o cartaz é criativo e de valor estético elevado? Isso é bastante relativo, mas, na maioria das vezes, o amadorismo e a simplicidade sobrepõem-se a qualquer outro elemento. No entanto, a eficácia persuasiva desse veículo publicitário não será totalmente abalada. Em muitos casos, a falta de experiência na elaboração da mensagem pode dar origem a um cartaz que chama a atenção, por exemplo, pela estranheza, pela comicidade ou, simplesmente, por falar a “língua” do seu público, também inexperiente ou marginal.

Os próprios locais de circulação desse tipo de veículo publicitário marginal também podem justificar sua escassez estética. Paredes de terminais rodoviários, postes em praças e ruas quaisquer, enfim, locais que não sofrem algum tipo de

regulamentação – ou de fiscalização – e servem de pontos de fixação para cartazes dessa natureza. A figura a seguir ilustra essas afirmações:



Figura 16: Cartaz publicitário marginal fixado em poste.
Fonte: Material coletado pelo autor.

O exemplo apresentado sintetiza vários dos elementos percebidos, com frequência, em cartazes publicitários marginais: (i) predominância de tons monocromáticos; (ii) escassez ou ausência de imagens; (iii) uso de materiais gráficos simples ou de baixa qualidade; (iv) falta de cuidado estético em termos de diagramação; (v) desvios linguísticos perceptíveis. Por outro lado, junto a caracteres aparentemente depreciativos, a persuasão está presente, materializada em uma seleção lexical responsável pela tessitura argumentativa do discurso apresentado (marcada, no caso, por certa ambiguidade – “palma de sua mão” enquanto alvo da “leitura” da vidente e enquanto local de controle da “pessoa amada”).

3.1.2 Panfletos

O panfleto constitui um elemento caracteristicamente cotidiano. A maioria das

peças tem contato, quase todos os dias, com pelo menos um exemplar. Enquanto um artefato tão presente, é importante que se reflita sobre o que, realmente, ele significa/simboliza, além de se resgatar suas origens, verificando o percurso que o colocou no universo da publicidade – talvez não antes, mas agora marginal.

De acordo com Houaiss (2009), hoje, as seguintes acepções podem ser atribuídas ao termo “panfleto”:

- 1 texto curto, violento e sensacionalista, ger. sobre assuntos políticos, impresso em folha avulsa ou folheto, e de distribuição limitada
- 2 folha avulsa ou folheto que contém esse texto
- 3 peça de propaganda eleitoral impressa em folha avulsa com informações sucintas sobre um determinado candidato

No contexto desta tese, a leitura desses enunciados pode gerar certo estranhamento, uma vez que não é feita menção à publicidade, sendo o panfleto ancorado apenas em ideias relacionadas a questões de cunho político. Essa natureza é reiterada quando se avalia um pouco de sua presença na história.

Há indícios de que, por volta do século XII, na Inglaterra, circulou um pequeno poema de amor, redigido em latim e de autoria anônima, intitulado “Pamphilus”, traduzido posteriormente para o inglês como “Phamphlet”, devido à extrema popularidade alcançada. Essa palavra, até o final do século XIV, ainda antes da invenção da imprensa, era empregada para designar qualquer texto de extensão menor que a dos volumosos livros manuscritos daquele período. Posteriormente, o significado do termo sofreu alterações, remetendo, por exemplo, a um folheto difamatório, de tonalidade satírica ou violenta, substancialmente pautado em assuntos políticos.⁵⁷

Conforme aponta Baecque (1996, p. 225), “de 1787 em diante o panfleto político assumiu uma importância cada vez maior na França”, constituindo uma “[...] literatura efêmera [que] fornecia um comentário contínuo sobre praticamente tudo, e frequentemente o fazia concentrando-se em episódios espetaculares ou figuras públicas proeminentes”. Segundo o autor, nesses panfletos, ficavam evidentes:

⁵⁷ O caráter polêmico do panfleto é reiterado por Cunha (1986, p. 576), ao apresentar a etimologia da palavra: “pequeno escrito polêmico ou satírico, em estilo veemente”.

reflexões sobre o governo e as instituições; ensaios sobre personagens políticas conhecidas; comentários sobre acontecimentos do dia; e, sobretudo, a abordagem de polêmicas políticas (BAECQUE, 1996).

Para Schilling (2014), no século XVIII, ao lado da grande ascensão dos jornais, “o panfleto foi o veículo soberano da comunicação no Século das Luzes”, ou seja, durante o Iluminismo. Ainda conforme o autor, eram artefatos “de baixo custo, fáceis de serem transportados e escondidos, e geralmente eram escritos em linguagem sintética e objetiva, que depois veio a ser a escrita comum de quase toda a imprensa moderna”. Assim, sua circulação era favorecida, especialmente por seu caráter democrático, uma vez que “atingia tanto o salão do aristocrata, como a taverna operária e o café do literato” (SCHILLING, 2014).

Tal importância do gênero suscitou, nos estudos linguístico-discursivos, a ascensão de obras como *La parole pamphlétaire*, em que Angenot (1982), de modo precursor, estuda a imagem do enunciador na constituição de panfletos. Sobre isso, Amossy (2005, p. 20), baseando-se nas ideias do autor, salienta que “o panfleto é definido em termos de ato pelo qual o enunciador ‘se engaja, se coloca como fiador do que constata e procura influenciar o auditório’. O panfleto distingue-se pela forte presença do enunciador no discurso, por um ‘eu performativo’”. Para a autora,

O panfletário apresenta-se como **marginal que se automeia** (ele **se exclui do sistema institucional**), como homem que não possui nenhuma competência particular fora do poder da verdade que ele assume por necessidade interior, como solitário dotado de coragem intelectual, como homem do *pathos* e da indignação. Ele é uma **voz que clama no deserto**, pois ao mesmo tempo se dirige a todos e a ninguém: avança frente a frente com a incompreensão **jogando, contudo, sua garrafa ao mar** (AMOSSY, 2005, p. 20, grifos nossos).

Podemos relacionar as expressões destacadas ao estatuto do panfleto no universo da Publicidade Marginal. Assim como os panfletos de caráter político, os panfletos publicitários também se excluem – ou são excluídos – do “sistema institucional”, ou seja, do grande circuito publicitário, permanecendo à margem. Nesse território, eles atuam como “vozes que clamam no deserto”, como “garrafas jogadas ao mar”, por constituírem um tipo de publicidade que é emitido, mas nem

sempre recebido, lido, absorvido. A tirinha a seguir ilustra bem a “incerteza” dessa publicidade:



Figura 17: Dificuldades na emissão/recepção de panfletos.
Disponível em: <<http://www.chongas.com.br/?s=panfleto>>.
Acesso em: 26 maio 2014.

A cena retratada remete a uma postura muito comum: pessoas que, nas ruas, nos semáforos ou em casa, pegam os panfletos e, automaticamente, lançam-nos ao lixo, sem que se perceba o discurso ali presente. A questão que se coloca diante disso é: se há essa espécie de “recusa” em relação ao panfleto, qual a sua eficácia? Poderíamos responder, talvez de forma simplista, assim: se são tão presentes, tão numerosos, é porque, de alguma forma, são eficientes.

A seguir, é apresentado um bom exemplo desses materiais:



Figura 18: Panfleto publicitário marginal distribuído em semáforo.
Fonte: Material coletado pelo autor.

A observação desse panfleto permite a identificação de elementos estruturais recorrentes nessa manifestação publicitária marginal: (i) predominância de tonalidades monocromáticas; (ii) excesso de informações; (iii) arranjo disforme de conteúdos; (iv) uso de materiais gráficos simples ou de baixa qualidade; (v) divulgação de itens promocionais; (vi) presença, em alguns casos, de imagens contextualizadoras (logomarcas e afins); (vii) desvios linguísticos perceptíveis; (viii) enunciados de caráter religioso; (xix) referência à leis municipais que regulamentam a limpeza urbana. Assim, com esses e outros possíveis recursos, é moldada a dimensão persuasiva do texto.

3.1.3 Pinturas em Muros e Paredes

É muito comum, nas cidades de um modo geral, encontrarmos anúncios publicitários cobrindo muros e paredes de residências ou de estabelecimentos populares. Marcados por irregularidades (em termos de forma ou de localização), diversidade e ausência de descrição, esses elementos, ao serem analisados, remetem-nos ao universo dos “letreiramentos populares”⁵⁸, construídos com base no uso da “tipografia ou estética vernacular”⁵⁹.

Nas palavras de Finizola (2010, p. 54), “as cidades estão submersas em letras e imagens, numa disputa acirrada pelos espaços de comunicação”. Portanto, é natural que muitas reflexões possam ser empreendidas a partir da observação dessas letras deixadas sobre o concreto social. Inclusive, podem ser constatados alguns trabalhos dedicados a esse tema, como os de Dohmann (2006), Dones (2004a, 2004b, 2008, 2012), Eller e Silva (2013) e Martins e Vaz (2006).

No domínio da defendida onipresença das “letras” nas cidades, Eller e Silva (2013, p. 60) afirmam que “o cenário urbano é repleto de paisagens tipográficas” e, “[...] com todas suas cores e formas variadas, tem muito a nos dizer sobre a cultura e

⁵⁸ Um “letreiramento” pode ser representado por “qualquer processo para se desenhar e escrever letras” (FINIZOLA, 2010, p. 37), e seu caráter “popular” é instaurado quando é produzido por cidadãos comuns, e não por *designers*.

⁵⁹ Segundo Finizola (2010, p. 30), “a utilização do termo **vernacular** é empregada para definir artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do *design* oficial”.

hábitos locais de um povo” (p. 62). Para os autores, enquanto marca do pluralismo na paisagem das cidades brasileiras, a tipografia vernacular tem um papel essencial em meio ao universo da publicidade. Uma vez que sua criação pode ser empreendida por cidadãos comuns, apresentam um teor espontâneo, o que caracteriza a construção/veiculação de identidades.

O caráter identitário das pinturas tipográficas é reiterado por Dohmann (2006, p. 7): “Estas formas compõem o que pode ser definido como uma perfeita amostra de identidade”. Ao observarmos esses enunciados escritos, em sua ampla diversidade, seja em muros ou paredes, podemos visualizar, de certa forma, características de seus autores, os “pintores de letras”, como as elencadas a partir do levantamento empreendido por Dones (2008):

- a) a maioria é autodidata, e suas letras são criadas livremente ou, em alguns casos, inspiradas em fontes já existentes, como as “de computador”;
- b) eles raramente estabelecem relações entre o estilo das letras que pintam e o tema do texto construído;
- c) não há critérios para que diferentes estilos sejam combinados;
- d) eles, geralmente, empregam a caixa alta ou a baixa para diferenciarem, respectivamente, títulos e outras partes dos textos.

Essas conclusões apontam para o fato de que, aparentemente, não há uma sistematização nesse tipo de atividade. Portanto, podemos pensar em certa informalidade, a qual, de certa forma, associa-se à ideia de marginalidade. Diante disso, sobre esses profissionais repousa uma espécie de não reconhecimento da profissão, uma vez que a tipografia vernacular “tem sido abafada e sufocada pelos diversos códigos visuais dos ultra-recentes paradigmas tecnológicos” (DOHMANN, 2006, p. 8).

Importante refletir sobre o impacto da tecnologia sobre as marginalidades. No campo das novas comunicações de mídia, segundo Dohmann (2006), tem sido percebida uma crescente sensação de perda de identidade, pois vem sendo imposta uma estética atual e globalizante, a qual tem impregnado (quase) todos os discursos gráficos. Isso, no entanto, não é compartilhado pela linguagem da tipografia vernacular, pois, “representada pelo desenho dos seus sinceros traços e no

preenchimento de suas cores puras, oferece o total desnudamento de qualquer tecnicismo conceitual” (DOHMANN, 2006, p. 5).

Um conceito também passível de ser ancorado nessas discussões sobre identidade é o de “anonimato”. Para Dones (2004a, p. 52), “pretende-se que os objetos vernaculares são essencialmente anônimos”. Nas pinturas publicitárias em muros e paredes, enquadradas nessa categoria, é muito comum a não identificação do responsável por sua elaboração⁶⁰. E, mesmo quando são percebidas informações como o nome e o telefone do letrista, o anonimato permanece, porque sua apresentação se encerra ali, na maioria das vezes⁶¹.

Quanto ao anonimato, podemos pensar em uma suposta falta de autoria⁶² e, portanto, em uma possibilidade de apropriação. E a publicidade, assim, vale-se dessa “estética” para compor alguns de seus discursos. Aliás, nessa esfera de discussão, Dones (2012), em sua tese, objetiva compreender o papel da estética vernacular como elemento retórico nas mensagens publicitárias. Isso porque o estilo das “letras”, antes pintadas em muros e paredes, passou a ser reproduzido na composição gráfica de textos publicitários impressos, em campanhas diversas divulgadas em revistas, por exemplo.

O que tais letras têm de tão especial, de tão persuasivo, se geradas dentro de tanta simplicidade? Seu poder de persuasão está, aparentemente, no diálogo que estabelecem com o cenário que integram e, sobretudo, com o público. Este é interpelado a uma ação: o processamento do texto e a criação de sentidos, responsáveis pela sua atitude, sua ação de consumo. Martins e Vaz (2006, p. 150) sintetizam essa interessante relação entre “precariedade técnica” e “persuasão”:

Além da intencionalidade comunicativa, a tipografia popular caracteriza-se por utilizar técnicas de produção manuais, às vezes bastante precárias. O desenho de uma letra nunca será idêntico ao de outra, que se repete mais à frente. Mesmo quando se percebe continuidade no estilo, ou maior habilidade técnica, a familiaridade é improvável. Esses desenhos de letras e suas composições

⁶⁰ Elaboração material, a pintura em si, uma vez que a elaboração conceitual (do discurso) é empreendida por quem contrata o “pintor de letras”.

⁶¹ Os letristas também recorrem aos artifícios da Publicidade Marginal para a divulgação do seu trabalho, conforme é possível visualizar no Anexo B. Nesse caso, especificamente, eles se tornam autores da pintura e do discurso.

⁶² A expressão “falta de autoria” é empregada no sentido de “não identificação”, afinal todo texto tem um autor.

geralmente diferem daqueles aos quais um leitor experimentado se habituou, ou seja, configuram-se, em relação à tipografia tradicional, como desenhos excêntricos. Sabemos que o desenho das letras, a composição, o espaçamento entre as letras e entre as linhas, além de todas as variações de composição da tipografia (tamanho, contraste, cor, etc.) são elementos determinantes para a produção de sentido. O significado de um determinado texto não é dado apenas por seu conteúdo semântico, mas também por sua imagem, por seu desenho, por sua tipografia. A excentricidade da tipografia popular obriga o leitor a rearranjar constantemente seus parâmetros e expectativas de leitura, promovendo uma atividade criadora durante o processamento do texto.

Constatamos, assim, que as pinturas publicitárias marginais, deixadas em muros e paredes, têm sua dimensão persuasiva pautada, exatamente, na “diferença”, na surpresa, que leva o consumidor a tomar aquelas formas como informações únicas. Além disso, conforme afirma Dones (2004b, p. 10), devemos questionar nomenclaturas simplificadoras, as quais minimizariam a eficiência do vernacular, uma vez que isso nos leva a percebê-lo “[...] como uma oportunidade de contextualização da comunicação gráfica com seu entorno, do relacionamento entre objetos e pessoas num sentido amplo, recuperando linguagens populares, simples e mesmo marginalizadas”. Em suma, sob a perspectiva da autora, deve-se dar espaço ao particular e ao local.

O fato é que vivenciamos a impossibilidade de ignorar tais elementos, afinal eles são encontrados, com grande frequência⁶³, em ruas, especialmente naquelas situadas em regiões mais afastadas do centro, registrados em quaisquer espaços livres, cedidos por moradores ou proprietários desses locais. A seguir, um exemplo:

⁶³ Em algumas cidades, passaram a vigorar leis que regulamentam a exposição de mensagens publicitárias em locais públicos, o que pode reduzir, em certa medida, essa frequência. Em Londrina - PR, por exemplo, a Lei Municipal nº 10.966, sancionada em 26 de julho de 2010, a chamada “Lei Cidade Limpa”, dispõe sobre a ordenação dos anúncios que compõem a paisagem urbana do Município. É válido ressaltar que, sob a perspectiva dessa lei, a Publicidade Marginal, em algumas de suas manifestações, constituiria um tipo de publicidade irregular, uma vez que, de acordo com o seu artigo 6º, fica proibida a fixação de anúncios, entre outros locais, em postes, árvores, praças e logradouros públicos, muros e paredes de lotes públicos ou privados, pontes, passarelas e viadutos. Essa irregularidade, no entanto, reforça nossa atribuição de um caráter marginal a esse tipo de publicidade.



Figura 19: Pintura publicitária marginal em muro.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Como pode ser bem visualizado, o exemplar de pintura presente na imagem é constituído de caracteres típicos dessa manifestação publicitária marginal: (i) uso de cores fortes e, em alguns casos, de imagens contextualizadoras; (ii) associação de tipografias variadas, em termos de forma e de tamanho; (iii) oferta de brinde ou premiação; (iv) lacunas informacionais (“cascata” de quê?); (v) identificação do letrista responsável pela pintura. Desse modo, diferentes recursos e linguagens são dispostos em conjunto, construindo a argumentação desses textos.

3.1.4 Placas

As placas são elementos que integram os cenários urbanos nos quais circulamos. Com finalidades diversas, aparecem em variados locais, em diferentes tamanhos e formatos, com inscrições as mais multifacetadas possíveis. No âmbito da publicidade, são amplamente utilizadas, sendo os *outdoors*, talvez, expoentes máximos – em frequência e em tamanho.

Segundo Dones (2008, p. 8),

A paisagem verbal-visual criada pelas placas, faixas e luminosos de fachadas [...] demonstra um processo complexo de apropriações e circulação de estereótipos e de referências culturais. A função destes meios é informar, esclarecer aos públicos sobre determinados conteúdos, envolvendo o uso de diferentes linguagens e recursos gráficos.

No entanto, a sua diversidade composicional gera uma importante reflexão:

[...] as placas não se realizam adequadamente como placas. Não exatamente por causa dos erros de escrita e sim porque não obedecem, por exemplo, ao espaçamento adequado para fazerem a informação ficar destacada, visível àqueles que precisam de determinado serviço. As letras quase saem das placas; umas estão em forma, outras em cursiva. A questão a ser trabalhada, portanto, seria como fazer uma placa que atenda aos requisitos básicos de uma boa placa (ALVES, 2012).

Essas características ligam-se ao caráter marginal de certas placas publicitárias, elaboradas de modo indiscriminado, em materiais de todo tipo, fixadas em qualquer lugar e de qualquer modo. Assim, vivas em suas deformidades, elas estão presentes nas ruas, nos portões de casas e estabelecimentos, presas a muros e paredes, penduradas em postes e árvores, adornando, como fantasias, os chamados “homens-placa”⁶⁴, enfim, seguem dispersas na paisagem urbana.

Em certa medida, o estilo sob o qual são desenvolvidas enquadra-se, também, no universo da estética vernacular, marcada pelas pinturas de letras, tão variadas e tão disseminadas no cotidiano urbano, como mostra a imagem a seguir:

⁶⁴ Os “homens-placa”, como são chamadas as pessoas que sustentam placas publicitárias com o próprio corpo, têm sido alvos de muitas polêmicas. Uma delas refere-se à sua proibição em algumas cidades, como em São Paulo, embora muitas dessas pessoas dependam da renda advinda desse emprego: “[...] dependendo desse trabalho para sobreviver” (O ESTADO DE S. PAULO, 2012). Outra diz respeito às ruins condições de trabalho enfrentadas por esses profissionais, os quais, segundo a reportagem de Rodrigues (2014), vivem uma situação degradante, envolta, inclusive, por traços de preconceito.



Figura 20: Placa publicitária marginal fixada em poste.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Repleta de informalidade, a placa apresentada como exemplo deixa explícita uma série de características das placas publicitárias marginais: (i) uso de poucas cores (predominância monocromática); (ii) baixa valorização estética; (iii) combinação de tipografias em formatos e dimensões distintas; (iv) incorreções ortográficas. O apelo persuasivo, no entanto, é construído na medida em que o anunciante oferece um produto de qualidade (“resistentes à água”), além de um brinde ao cliente (“a linha é grátis”). Trata-se de um texto simples, mas com marcas de publicidade.

3.2 MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS MARGINAIS ORAIS/SONORAS

Segundo Marcuschi (2001, p. 17), sob o ponto de vista mais central da realidade humana, seria possível definir o homem como um *ser que fala* e não como um *ser que escreve*” (grifos do autor). Desse modo, a partir dessa essência, na Publicidade Marginal, ao lado de elementos escritos/visuais, é natural que recursos orais/sonoros, representados prioritariamente pelo uso da voz, ganhem destaque na composição de discursos de ambulantes, locuções em lojas e em carros de som, discutidos a seguir.

3.2.1 Discursos de Ambulantes

“Quem tem dinheiro compra, quem não tem espia. Para olhar não paga nada, chegou a freguesia...”⁶⁵ É com discursos como esse que muitos vendedores tentam convencer os consumidores com os quais cruzam pelos mais multifacetados ambientes urbanos. Buscando o faturamento por meio da criatividade, os ambulantes realizam a venda de certos produtos, essencialmente, com a sua voz.

Em uma presença historicamente construída, esses trabalhadores têm sua origem ancorada na atuação dos chamados “mascates”⁶⁶. Surgem, basicamente, desde a Alta Idade Média, enquanto indivíduos “[...] intolerados por uma determinada estrutura econômico-social, renegados pela insaciável cobiça” (GOULART, 1967, p. 19), em uma sociedade que lhes impunha a busca por novos locais, uma vez que faltava espaço adequado. Muitos, assim, na expectativa da sobrevivência, embrenhavam-se na “mercância andeja”, perpetuada até hoje.

Os vendedores ambulantes, ainda encontrados com relativa frequência, carregam consigo certo ar desprezioso, que camufla um forte desejo: o do convencimento, o da venda. Goulart (1967, p. 19) corrobora essa afirmação, ao afirmar que “é da própria gênese do comércio ambulante esse espírito de aventureirismo, essa despreocupação social, esse apurado arrivismo, tudo tão característico do mercador andarilho”.

E o uso da voz pelos vendedores ambulantes atuais também surge como resquícios do passado, uma vez que, “a par de suas mercadorias tradicionais, o mascate, não raro, levava aos castelos, aos burgos, às feiras e aos casebres os seus versos e os seus cantares” (GOULART, 1967, p. 21). A partir dessa reflexão histórica, os discursos de ambulantes são alçados a elementos culturais, folclóricos, dentro do que se convencionou denominar *folkcomunicação*. Esse enquadramento é compreendido quando consideradas as características desse segmento de estudo da comunicação.

Conforme aponta Beltrão (1980, p. 2-3), a comunicação constitui o problema fundamental da sociedade contemporânea, a qual “é composta de uma imensa

⁶⁵ Discurso proferido por um vendedor ambulante que circula pelas ruas de Salvador, na Bahia (PORTAL G1, 2011).

⁶⁶ Segundo Goulart (1967, p. 29), as muitas acepções atribuídas ao termo “mascate”, em síntese, seguem exatamente essa constante: trata-se de um “vendedor ambulante”.

variedade de grupos que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial”. E é nesse campo de distâncias que situamos os discursos publicitários marginais, afinal, na folkcomunicação, “[...] cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações” (BELTRÃO, 1980, p. 40).

Para Maciel e Ferrari (2004, p. 1), ainda sob essa perspectiva, “as classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender”. Desse modo, considerando a situação de marginalidade em que se inserem no circuito publicitário, vendedores ambulantes recorrem à criatividade de discursos orais facilmente colocados em funcionamento e, mais que isso, facilmente assimilados pelo público: os *pregões*.

Esses discursos, segundo Tinhorão (2005), têm sua criação reconhecidamente ligada à existência de vendedores ambulantes, o que possibilita situar o seu surgimento nas principais cidades brasileiras no início do século XIX. Basicamente, podem ser enquadrados na seguinte definição:

Criação sonora de profissionais livres – vendedores e compradores dos mais variados objetos, doceiros, baleiros, sorveteiros, ou pequenos artesãos, como amoladores, consertadores de guarda-chuvas e panelas etc. – o pregão pode ser apontado como uma das formas mais antigas de publicidade do tipo *jingle* [...] que inclui, entre seus significados, o da “repetição de palavras de som igual ou semelhante, especialmente para chamar a atenção” (TINHORÃO, 2005, p. 59).

Ainda conforme registra Tinhorão (2005, p. 60), ecoava nas ruas da Corte Imperial do Rio de Janeiro um pregão, considerado o mais antigo e persistente, voltado à venda de sorvete, novidade à época:

Sorvete, iaiá
É de pitanga
É de cajá
E é de abacaxi...

O memorialista Pedro Nava também registra, em sua obra *Baú de Ossos* (1983), o pregão anunciado por Sabina, “uma negra fabulosa, saída, com seu colo de ébano, sua bunda de jacarandá e seus olhos de jabuticaba, de um Rugendas ou de um Debret” (NAVA, 1983, p. 244). A personagem era amiga dos estudantes⁶⁷ e, para vender seus doces, entoava um pregão composto por ela, cantado entre as portas da Faculdade de Medicina e as escadas da Santa Casa de Misericórdia de Belo Horizonte, em Minas Gerais:

Sou a Sabina. Todas as tardes,
 Todas as tardes sou encontrada,
 Sou encontrada lá na calçada,
 Lá na calçada da Academia,
 Da Academia de Medicina...

Como esses, são inúmeros os exemplos de conteúdos gritados/cantados nas ruas, com o intuito de aguçar a curiosidade, seduzir, atrair consumidores. No entanto, muito além dessa finalidade persuasiva, os discursos desses ambulantes, em certa medida, refletem sua essência, uma vez que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si [...] deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si”⁶⁸ (AMOSSY, 2005, p. 9). Esses discursos, portanto, produtos de experiências, de culturas, permitem reflexões sobre o ser marginal que o enuncia.

Um exemplo que ilustra essas ocorrências é o da Adriana da Empadinha, conhecida no complexo de favelas do Alemão, no Rio de Janeiro. A criatividade que conquistou o público, levando-a à venda diária de cerca de 200 empadinhas, além do seu brigadeiro, também a projetou à visibilidade nacional, com participação em uma telenovela. Sua estratégia é a elaboração de discursos que parodiam o *funk*,

⁶⁷ Final do século XIX, quando o pai de Pedro Nava cursava Medicina.

⁶⁸ Essa construção da imagem de si no discurso associa-se ao conceito de *ethos discursivo*, definido por Maingueneau (2008, p. 14), essencialmente, como uma representação dinâmica “construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor”. Para o autor, ainda, “As ‘idéias’ suscitam a adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*. Apanhado num *ethos* envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação [...] O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo” (p. 29), no caso, com o locutor. Essa é, de certo modo, a essência do fazer publicitário.

estilo musical de grande repercussão no seu ambiente de atuação.⁶⁹ Desse modo, ela atinge seus consumidores, em uma linguagem compartilhada por eles:

Eu vendo empadinha
Na porta da tua casa
Eu tô aí
Até na madrugada
Eu devo tudo ao meu Deus
Sem Jesus Cristo eu não sou nada
Ih, empadinha!⁷⁰

Chega do trabalho
Tá cheio de fome
Se tiver duas moedas
A empada come
Reclamam do meu grito
E da forma que eu trabalho
Tem que ter disposição
Para fazer o que eu faço!⁷¹



Figura 21: Adriana da Empadinha em cena de telenovela.
Fonte: Gshow (2012).

Os enunciados construídos por Adriana reúnem algumas marcas que se repetem nos discursos de ambulantes, vendedores de toda sorte de produtos,

⁶⁹ Informações baseadas em Gshow (2012).

⁷⁰ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/por-tras-das-cameras/noticia/2012/11/vendedora-do-alemao-faz-participacao-em-salve-jorge-e-chama-a-atencao-do-publico.html>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

⁷¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=F2CJ_n2Tz64>. Acesso em: 11 jul. 2014.

inseridos na marginalidade publicitária: (i) traços de coloquialidade na fala; (ii) criatividade e emprego de rimas, que facilitam a entonação; (iii) apelo explícito ao destinatário, com sua invocação no discurso; (iv) provocação dirigida ao consumidor; (v) presença de concepções ideológico-religiosas; (vi) construção de uma autoimagem positiva. Desse modo, com a força da voz, esses profissionais ganham espaço, tornando-se visíveis, literalmente, pelo grito.

3.2.2 Locuções em Lojas

Ainda no âmbito do uso da voz, a atividade publicitária marginal contemporânea ganha uma modalidade amplamente disseminada pelo país: o locutor de loja⁷². Assim como os vendedores ambulantes, que entoam seus discursos, os locutores, com o auxílio de equipamentos eletrônicos (microfones e caixas de som), têm a árdua tarefa de conclamar os transeuntes para que, no mínimo, entrem nos estabelecimentos para os quais prestam seus serviços. É sua responsabilidade, no mais alto grau da expressão, “atrair a freguesia”.

O uso da voz, nesse caso, ganha uma dimensão um pouco mais elaborada, mais técnica. Conforme Penteado (1998, p. 56), o som da voz e da fala humana é recorrente na área da publicidade. Por isso, em decorrência dos avanços tecnológicos e, especialmente, da busca pela qualidade/eficácia dos anúncios, os profissionais locutores de lojas são estimulados a buscarem preparo e formação específica em locução. Em outras palavras, não se faz locução de qualquer forma; é preciso saber como fazer.

Nesse sentido, ainda de acordo com informações trazidas por Penteado (1998), é reconhecida a importância da inflexão da voz no processo de persuasão, ou seja, a voz publicitária tende a apresentar certas características que a tornariam eficiente. Dentro dos elementos ligados ao teor persuasivo e à credibilidade da voz, ao observarem e comentarem a atuação de locutores, os profissionais da área da

⁷² De acordo com Penteado (1998, p. 57), “os locutores diretamente envolvidos com as propagandas têm uma denominação ainda difusa, sendo chamados locutores comerciais, locutores de propagandas, locutores publicitários ou, mais recentemente, profissionais da voz falada em publicidade”.

comunicação⁷³, destacam, além da inflexão vocal, a dicção, a respiração, o ritmo ou velocidade, a intensidade e, inclusive, a gravidade (PENTEADO, 2009, p. 88).

Em uma reflexão ligada ao uso da voz em peças publicitárias radiofônicas, mas que pode ser aplicada ao uso da voz pelos locutores de lojas, Penteado (2009, p. 88) salienta que “o trabalho de interpretação vocal parece ser o ponto fundamental para o locutor publicitário”. Baseando-se em Klippert (1980), a autora registra que “a voz não pode ser considerada apenas como um meio para a produção de palavras; [...] a voz assume o caráter de um papel, de uma personagem e se transforma em voz representativa”. Assim, distingue-se a *voz que apresenta* da *voz que representa*:

É nessa perspectiva que a voz, na locução de publicidades e propagandas, assume função de representação, não somente do texto ou mensagem, mas também do locutor/personagem, dos serviços e produtos que elas anunciam, do público-alvo ou potenciais consumidores, além da empresa de comunicação que as veicula (PENTEADO, 2009, p. 88).

Assim, quando pensamos nesses profissionais que, com a voz, fazem publicidade diante dos estabelecimentos, é possível atribuímos um caráter polissêmico ao termo “locutor”: locutor de loja – aquele que trabalha, fazendo uso publicitário da voz – e locutor do discurso – “aquele que mobiliza a língua, que a faz funcionar ao utilizá-la” (AMOSSY, 2005, p. 11). É esse funcionamento da língua – marcadamente representativo, assumidor de formas, de personagens – que verificamos no exemplo a seguir, com a transcrição do discurso elaborado pelo locutor de loja Alexandre dos Santos, que vive já há duas décadas “de improviso” nas ruas de Vitória, no Espírito Santo (GAZETA ONLINE, 2012):

Lojas Terra Tudo, mais uma vez aí, então, ó, caminhando com você, viu? Entra, aproveita, pergunta, tira suas dúvidas. Você, com certeza, é um dos nossos convidado especial a estar conosco. É a promoções fantásticas! Lojas Terra Tudo, a campeã dos preços bai...

⁷³ São comuns locutores de loja com vozes – natural ou camufladamente – graves, como os locutores de rádio, em uma clara alusão ao fato de que discursos com essa tonalidade sonora sejam mais atraentes.

Olha, eu vou falar uma coisa, hein! Lembrou o quê? Um arraiá, né, amigão? Lembrando bem, mês de julho [?] é o arraiá do preço baixo, viu? É o arraiá do preço baixo! Ei, Dona Maria, vem comprar, pode entrar aí, ó, dá uma olhadinha. Olha o pessoal vindo! Olha o pessoal vindo ver a promoção especial que somente a Lojas Terra Tudo traz mais uma vez pra você. Olá, meu povo! Alô, você! Alô, você do lado de lá! Você chegando, você voltando! Pode vir, amigão! Pode vir pra cá aproveitar, porque, hoje, a promoção fantástica que só você encontra aqui na Lojas Terra Tudo. A você do ônibus, a você do coletivo, você chegando agora, vem pra cá [?] Amigão, aqui, ó, tudo pra você, viu? Pode chegar aqui, ó! Pode entrar, aproveitar. Que beleza! Que legal! Promoções fantásticas, Lojas Terra Tudo. Caminhando junto... Olha aí, ó! Olha o pessoal atravessando! Olha o pessoal atravessando! Chega pra cá! Alô, Dona Maria! Alô, você! Alô, meu povo! Promoções fantásticas, Lojas Terra Tudo. Quatro e noventa, amigão! Olha a promoção especial, qualquer peça, qualquer peça aqui na banca pra você hoje a quatro e noventa e nove, hein! Qualquer peça da banca pra você hoje apenas quatro e noventa e nove. Essas são as promoções fantásticas pra você, hoje, aqui da Lojas Terra Tudo. Opa! A campeã dos preços baixos.⁷⁴



Figura 22: Locutor Alexandro dos Santos, durante atuação.
Fonte: Gazeta Online (2012).

Com seu texto improvisado e altamente apelativo, Alexandre é apenas um representante entre tantos locutores que, quase no anonimato, dão rosto e voz à Publicidade Marginal. Nele, são identificáveis alguns dos caracteres principais dessa manifestação: (i) repetições constantes, que intensificam o discurso; (ii) traços de coloquialidade (certos marcadores discursivos e ausência de concordância, por exemplo); (iii) combinação de criatividade e uso de enunciados-clichês; (iii) apelo

⁷⁴ Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/07/noticias/especiais/1309255-locutor-de-loja-popular-resgata-jeito-todo-especial-de-vender-no-centro-de-vitoria.html>. Acesso em: 11 jul. 2014.

explícito e constante ao destinatário, com tonalidade afetiva; (iv) (re)formulação imediata do discurso, em virtude de circunstâncias contextuais; (vi) referência frequente à marca para a qual presta serviços. E, assim, chamando um cliente aqui e ali, eles tentam vender – o produto, a voz, o discurso.

3.2.3 Locuções em Carros de Som

O comércio ambulante de mercadorias, herança dos mascates, como já assinalado, difundiu-se de modo bastante amplo, permanecendo vivo na sociedade até os dias de hoje. Com o crescimento das cidades e, conseqüentemente, da população, percorrer distâncias andando para atingir públicos maiores tornou-se cada vez mais difícil. Por isso, os vendedores assimilaram o uso de certas tecnologias, aplicando-as em suas atividades. Surgiram, então, as locuções em carros de som⁷⁵, um vender porta a porta “amplificado”.

Nóbrega, Castro e Pinheiro (2011) apontam fatores históricos que propiciaram/determinaram a utilização de alto-falantes para a publicidade externa. Segundo os autores, depois de um longo período de efervescência de pregões, entoados pelos ambulantes, os sons das ruas sofreram sensíveis transformações, decorrentes, sobretudo, da revolução industrial e tecnológica: “o avanço das inovações geradas pelas fábricas e indústrias sobre as cidades criou um ambiente de ‘confronto’ do tradicional com o dito revolucionário” (p. 4). Foi necessário, aos ambulantes, atualizar suas técnicas, tanto para se enquadrarem em um novo cenário quanto para manterem o espaço de suas vozes, já abafadas por novas sonoridades.

Pode-se atestar que antes a voz de alguém tinha o alcance do grito, cada emissão sonora era original porque estava inevitavelmente ligada aos mecanismos que as produziam. Porém, **com o advento dos meios técnicos, os sons puderam ser gravados e reapresentados em outros tempos e lugares.** A difusão proliferada de sons, agora não mais restritos a ruas e becos, mas sim a bairros e

⁷⁵ Uribe (2004, p. 115) registra que, embora os sistemas móveis de alto-falantes sejam encontrados, com maior frequência, instalados em carros, “se encontram casos nos quais o sistema é carregado em bicicletas, carrinhos rodantes, e inclusive em veículos de tração animal (cavalos, burros)”. Todas essas ocorrências, no entanto, enquadram-se nas discussões empreendidas nesta seção.

até cidades, foi se dando na mesma proporção que apareciam novos recursos e meios tecnológicos condizentes para cada época. À medida que foram se difundindo, tais recursos tecnológicos foram sendo incorporados pelos diversos setores do comércio. Surge daí a idéia de utilizar esses novos recursos no contexto da venda de produtos pelas ruas (NÓBREGA; CASTRO; PINHEIRO, 2011, p. 5, grifos nossos).

O deslocamento da Publicidade Marginal sonora, a partir da gravação e da representação em “outros tempos e lugares”, mostra o início de uma caminhada em termos de planejamento, uma vez que o uso de certos aparatos tecnológicos, como os alto-falantes, exige domínio de técnicas e faz com que o discurso seja antecipadamente pensado para que sua difusão ocorra de modo eficiente, com a minimização de falhas. Nessa nova modalidade, vão se multiplicando, então, os carros da pamonha, do sorvete, dos churros e de tantos outros produtos.

Essencialmente, conforme Peruzzo (2004, p. 18), os sistemas de alto-falantes enquadram-se no que se denomina “comunicação cidadã”, uma modalidade comunicativa “ultimamente bastante desprestigiada no meio acadêmico, mas que é viva, pois está conectada à realidade dos povos das nações latino-americanas”. Assim, com seu valor social sedimentado, mostra uma funcionalidade relevante, um elemento de grande potencial na publicidade.

De qualquer modo, os alto-falantes guardam especificidades. Conforme Uribe (2004, p. 114), diferente da radiodifusão, que exige que a mensagem seja recebida por um receptor, responsável por decodificar seus sinais, o sistema de alto-falantes apenas amplifica os sons, sendo a fase do receptor eliminada, o que limita o campo de recepção. Essa limitação de alcance também depende de fatores como qualidade, potência e estado dos aparelhos, além de condições de instalação e aspectos geográficos. Trata-se, ainda conforme Uribe (2004, p. 115), de uma ferramenta comunicativa – e publicitária – simples e de fácil manejo, que cobre “necessidades informativas e promocionais, educativas e recreativas”.

Essa reflexão sobre o alcance do som é complementada por alguns conceitos encontrados em Cancellaro (2006, p. 6). Segundo o autor, a compreensão humana do som baseia-se em três propriedades essenciais: *produção* – a fonte do som, como a vibração de corpos, com transferência mecânica de energia; *propagação* – o meio pelo qual as ondas sonoras são difundidas; *percepção* – o receptor do som,

como um aparelho ou o próprio ouvido humano⁷⁶. Percebemos, assim, um conjunto de etapas a ser percorrido pela Publicidade Marginal sonora: as locuções partem de um centro, os carros de som, sendo encaminhadas ao público, cujo papel receptor nem sempre será concretizado. Essa não garantia deve-se, por exemplo, ao fato apontado por Nóbrega, Castro e Pinheiro (2011, p. 7-8):

Apesar de já fazer parte do cotidiano de muitas cidades brasileiras, a publicidade sonora que vem das ruas parece desagradar muita gente [...] Não importa o ambiente ou a forma de transmissão da mensagem: há sempre quem se incomode com tanta informação sonora ao mesmo tempo, com barulhos acima do nível desejado, consolidando o que muitos chamam de poluição sonora.

No entanto, agradável aos ouvidos ou não, as locuções em carros de som, manifestações da Publicidade Marginal, propagam-se pelas ruas com frequência, trazendo discursos ricamente persuasivos, como este:

[música popular introdutória] Alô, alô, dona de casa! Está passando, em sua rua, o carro dos ovos. Aqui, no carro dos ovos, você encontra ovos extra, ovos vermelho e ovos de codorna em superpromoção. Ovos direto da granja, sempre fresquinhos pra você. Alô, alô, dona de casa! É o carro dos ovos passando em sua rua, em frente à sua casa. Venham aproveitar as promoções! Hoje, nós temos ovos extra em superpromoção, ovos vermelho em superpromoção, ovos de codorna em superpromoção. Aqui, no carro dos ovos, você encontra, também, vassoura. Aqui, no carro dos ovos, nós temos ovos extra, ovos vermelho, ovos de codorna e temos, também, vassoura. Venha até o carro dos ovos e faça muito mais economia. Ovos pra você fazer o que quiser! Ovos extra, ovos vermelho, ovos de codorna, ovos por dúzia e ovos na bandeja. Venha até o carro dos ovos e aproveite a promoção. Está passando, em sua rua, o carro dos ovos e o carro da vassoura. Venha até aqui e aproveite. Hoje, temos promoções especiais em ovos e promoção, também, em vassoura. Alô, alô, dona de casa! É o carro dos ovos e da vassoura passando em sua rua, em frente à sua casa.⁷⁷

⁷⁶ Cancellaro (2006, p. 6) salienta que, dependendo da fonte de consulta, podem ser encontradas outras terminologias para essas propriedades, como *geração*, *transmissão* e *recepção*.

⁷⁷ Material coletado pelo autor.

A transcrição do texto, mais uma vez, surge como a representação das diversas locuções que ecoam, todos os dias, pelas ruas do país. Efetivamente, diante de casa ou, sutilmente, captando um som disseminado ao longe, muitas pessoas têm contato com discursos que repetem essas características: (i) presença de trechos de músicas populares para atrair a atenção; (ii) invocação de consumidores genéricos, em tom de cordialidade; (iii) intensificação do discurso, por meio de repetições maciças; (iv) traços de informalidade; (v) utilização de fórmulas prontas, espécies de enunciados-clichês; (vi) realce da qualidade do produto, com adjetivações positivas; (vii) menção ao caráter natural/orgânico/caseiro/artesanal do produto. Em uma reprodução após outra, em um ciclo quase sem fim, propagando discursos gravados, muitas vezes, em estúdios também marginais, esses alto-falantes vão, sem cessar, falando e vendendo.

3.3 A MULTIMODALIDADE NAS MANIFESTAÇÕES PUBLICITÁRIAS MARGINAIS

“No princípio era o verbo” (JOÃO, 1,1).

“No começo, havia a imagem” (JOLY, 1996, p. 17).

Os enunciados anteriores, muito além da inegável relação intertextual, mantêm entre si um diálogo no que diz respeito à importante presença de dois elementos: palavra e imagem estão no mundo, constituem-no.

Servindo, especialmente, à comunicação e evoluindo junto com o homem, em sua projeção histórica, palavra e imagem integram linguagens específicas, distintas, mas que se complementam em diversas situações, interagem, relacionam-se, hibridizam-se, inter cruzam-se. Daí decorre o multifacetado sistema comunicativo à nossa disposição: uma fusão de linguagens verbal e não verbal, um fenômeno multimodal.

Conforme já adiantado, Kress e van Leeuwen (1996, p. 183, tradução nossa) apontam como “multimodais” os textos “cujos sentidos são construídos por meio de mais de um código semiótico”⁷⁸. Diante disso, considerando o código como um conjunto de signos ou unidades que, arranjados/articulados por procedimentos

⁷⁸ Excerto original: “[...] any text whose meanings are realized through more than one semiotic code is multimodal” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 183).

específicos, produzem mensagens (GREIMAS; COURTÉS, 2008) e considerando que a publicidade se vale dessas múltiplas linguagens na constituição de suas mensagens, é possível a concepção dos gêneros publicitários sob essa perspectiva da multimodalidade.

Tais códigos, tomados também como “modos semióticos”, corroboram, ao lado da linguagem verbal, a construção de sentidos dos textos na atualidade, configurando o que Kress e van Leeuwen (2001, p. 46) chamam de “era da multimodalidade”, na qual os elementos visuais, as imagens, têm papel fundamental:

Na era da multimodalidade, os modos semióticos que se situam além da língua são tratados como completamente capazes de servir para fins de representação e comunicação. Na verdade, a língua, seja falada ou escrita, pode agora ser frequentemente vista como auxiliar para outros modos semióticos: para o visual, por exemplo. A língua pode agora ser “extravisual” (tradução nossa).⁷⁹

No campo da publicidade, essa reflexão sobre a associação de distintos elementos significativos, chamado por Canevacci (1990, p. 22) de “jogo-da-mistura”, também é encontrada. Como salienta o autor, “o modelo comunicativo da publicidade é o resultado complexo e holístico de muitas linguagens parciais fundidas” (p. 82), como as linguagens verbal, sonora, corporal, gráfica e visual. Assim, as manifestações publicitárias colaboram na constituição da cidade enquanto um espetáculo de linguagens, configurado como um espaço “polifônico”, na terminologia de Canevacci (1997).

Ferrara (1997, p. 19-20), por exemplo, tece importantes reflexões sobre a presença marcante de elementos não verbais nos espaços urbanos:

O texto não-verbal espalha-se em escala macro pela cidade e incorpora as decorrências de todas as suas microlinguagens [...] A cidade, enquanto texto não-verbal, é uma fonte informacional rica em estímulos criados por uma forma industrial de vida e de percepção.

⁷⁹ Excerto original: “In the era of multimodality semiotic modes other than language are treated as fully capable of serving for representation and communication. Indeed, language, whether as speech or as writing, may now often be seen as ancilliary to other semiotic modes: to the visual for instance. Language may now be ‘extravisual’” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 46).

[...] Os textos não-verbais acompanham nossas andanças pela cidade, produzem-se, completam-se, alteram-se ao ritmo dos nossos passos e, sobretudo, da nossa capacidade de perceber, de registrar essa informação. É esse registro que transforma os textos não-verbais em marcos referenciais da cidade [...] Enquanto texto não-verbal, a cidade deixa de ser vista como espaço abstrato das especulações projetivas, sociológicas ou econômicas para ser apreendida como espetáculo, como imagem.

Isso é corroborado por Joly (1996, p. 17): “para onde quer que nos voltemos, há imagem”. Elas estão tão disseminadas no tecido social contemporâneo, especialmente pela ação da publicidade⁸⁰, que escapar a esse contato é, hoje, inevitável, e isso tem gerado, ao longo dos anos, intensas transformações, ideia reiterada por Klein (2007, p. 141): “O mergulho no oceano das imagens midiáticas não foi dado sem o custo de profundas modificações culturais e sociais”.

Nós, indivíduos, tivemos alterados os nossos modos de relacionamento – com os outros, com os espaços, com nossos próprios corpos –, fígados por essa supremacia da imagem, vendida indiscriminada e constantemente. Em decorrência, nossa relação com a publicidade em si também sofreu variações, pois, como argumenta Klein (2007, p. 144), “[...] o excesso também provoca o vazio, de maneira que a visibilidade intensa e ininterrupta gera paradoxalmente invisibilidade”. Em síntese, vemos tanta imagem, tanta publicidade, que acabamos por não enxergá-las de fato.

E quanto à Publicidade Marginal, de visualização social supostamente já comprometida?

A imagem também a integra, talvez em menor proporção, em alguns casos, mas produzindo efeitos, criando sentidos. Isso pôde ser observado nos exemplos das manifestações publicitárias marginais brevemente discutidas até aqui, em que certos elementos imagéticos aparecem empregados na composição do discurso, com uma função predominantemente contextualizadora, ilustrativa, ancorando os segmentos verbais na evocação de memórias (imagéticas) na mente do consumidor.

Assim, constatamos que a Publicidade Marginal também se serve de

⁸⁰ Na publicidade, a imagem tem suscitado o interesse de muitos pesquisadores, especialmente nas últimas cinco décadas, todos preocupados em desvendar o seu poder persuasivo. Souza e Santarelli (2008) citam, por exemplo, Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martine Joly e Andréa Semprini.

diferentes linguagens, faz uso de distintas estruturas significativas, diversificados códigos semióticos, a fim de transmitir seus conteúdos e, especialmente, convencer seu público. E isso não se restringe apenas às manifestações escritas/visuais, uma vez que, nos textos publicitários marginais orais/sonoros, variadas linguagens também são movimentadas para o processo de convencimento: gestos, cores, sons – tudo o que é passível de significação é passível de utilização.

O fato é que, embora em uma presença ameaçadoramente sufocante, a imagem tem seu valor:

Uma vez que o signo icônico possui muitas propriedades do objeto denotado (no que difere do signo lingüístico, que é convencional), **a comunicação por imagens resulta mais eficaz e imediata do que a verbal**, porque permite ao receptor uma imediata referência ao referente ignorado (ECO, 2008, p. 376, grifo nosso).

Talvez essa suposta maior eficiência deva-se ao seu maior poder atrativo, afinal, por exemplo, ao se colocarem duas placas, uma ao lado da outra, as chances de que aquela que contenha elementos imagéticos seja “lida” antes daquela construída apenas com elementos verbais são muito maiores. De qualquer maneira, nessa profusão de linguagens, “o olhar estará sempre à espera de algo que possa seduzi-lo, do mesmo modo que haverá sempre imagens errantes à procura de um par de olhos” (KLEIN, 2007, p. 151).

Essas e outras especificidades discutidas até então serão retomadas e exemplificadas com maior profundidade no capítulo a seguir, durante as análises do *corpus*, em que será confirmada a efetividade da Publicidade Marginal, um dos elementos integrantes de nosso construto teórico.

4 FORMAS E SONS DA PUBLICIDADE MARGINAL

Depois de um extenso percurso de reflexão em torno da Publicidade Marginal, com a apresentação das especificidades que a definem enquanto um segmento diferenciado do universo publicitário, este capítulo é reservado para uma análise mais criteriosa de alguns textos publicitários marginais, coletados de contextos reais de circulação, a fim de que possamos verificar, de forma mais consistente, o seu funcionamento e a sua efetividade argumentativa. Para essa abordagem analítica, foram selecionados exemplos de sete manifestações publicitárias marginais⁸¹, as mesmas previamente discutidas, no Capítulo 3, em termos de surgimento e presença social – cartaz, panfleto, pintura em muro, placa, discurso de ambulante, locução em loja e locução em carro de som.

Considerando seus aspectos escritos/visuais e orais/sonoros, para cada uma das manifestações examinadas, serão propostas reflexões que convergem para duas direções complementares: (i) contextualização – discussões referentes aos locais de circulação, aos agentes produtores, aos produtos divulgados, às possíveis concepções culturais e/ou ideológicas presentes no discurso, enfim, às marcas contextuais definidoras do seu caráter marginal; (ii) análise linguística/discursiva/argumentativa – avaliação dos materiais quanto à linguagem empregada (verificação de desvios em relação a normas, relações entre locutores e interlocutores), ao suporte de divulgação, aos mecanismos movimentados na composição argumentativa dos discursos veiculados, aos seus efeitos de sentido e, também, à multimodalidade, ou seja, o emprego de diferentes códigos/linguagens.

Nas próximas seções, são exibidos os textos tomados como peças principais do *corpus* delimitado para esta tese, com suas respectivas análises, ancoradas nas proposições teóricas efetuadas a respeito da Publicidade Marginal e, quando necessário, em conceitos elaborados por estudiosos das áreas da argumentação e da publicidade.

⁸¹ Ressaltamos, mais uma vez, que a lista de manifestações publicitárias marginais por nós definida é passível de ampliação, uma vez que não é fechada, estanque, sobretudo devido às confluências entre as características da Publicidade Marginal e as da Publicidade Central.

4.1 O CARTAZ DO “MELHOR AMARRADOR DE CASAIS”

Amarração, união, feitiçaria... Para aqueles que procuram pela realização de “trabalhos” dessa natureza, o anúncio a seguir traz o contato do melhor profissional da área. Com objetividade, mostrando segurança na oferta dos seus serviços e, mais que isso, confiança na sua qualidade, ele está pronto para atender – e convencer – o consumidor.



Figura 23: Cartaz publicitário marginal fixado em poste.
Fonte: Material coletado pelo autor.

O cartaz publicitário marginal selecionado para esta análise representa um contingente enorme de textos similares, espalhados pelas ruas (ou outros locais) de inúmeras cidades do país. Arriscamo-nos a dizer que toda cidade “esconde”, em

algum local, algo parecido. Nesse caso, especificamente, uma grande cidade (Fortaleza - CE) é o contexto de circulação do material, um ambiente em que, devido à “infestação de cartazes”, “o amor não está no ar, mas nos postes, vigas de passarelas, muros, placas de trânsito e até em orelhões” (DANTAS, 2012). Nesse caso, especificamente, um poste em um ponto de transporte coletivo urbano.

Percebemos, no cartaz em questão, a oferta de um serviço muito comum nos domínios da Publicidade Marginal: a realização de atividades ligadas ao universo esotérico⁸², representadas pelas “amarrações”, pela “união de casais” e pela “eliminação de feitiços”. Com a promessa de procedimentos apresentados como infalíveis, a despeito de qualquer suspeita de caráter enganoso⁸³, esses anúncios vendem o que muitas pessoas querem: a resolução de seus problemas. Constrói-se, assim, um discurso que se volta para questões populares, de base cultural, sedimentadas nas crenças/crendices⁸⁴ do povo, a quem tenta persuadir.

Essa materialização de traços do esoterismo, da Astrologia, ancora um discurso como esse em reflexões ligadas à presença do mito na publicidade. Conforme aponta Contrera (1996, p. 18), o mito “é considerado fonte básica a partir da qual os textos/tramas da cultura são tecidos”. Assim, considerando que “Mito e Astrologia são um dos mais antigos tipos de formalização da cultura” (CONTRERA, 1996, p. 27), podemos afirmar que as manifestações publicitárias – marginais ou não – carregam consigo elementos míticos/culturais em sua constituição⁸⁵.

Ao se oferecer um “tira-feitiços”, acessa-se o imaginário dos indivíduos, remetendo-os a histórias como, por exemplo, a da Bruxa de Évora, uma figura mítica que, desde a Idade Média, é resgatada de um passado em que a Inquisição

⁸² Cabe ressaltar que, embora o discurso esotérico seja comum nesse e em outros tipos de manifestação publicitária marginal (ver Anexo C), aqui, mais uma vez, as confluências entre as mídias marginais e as grandes mídias são percebidas, pois esses serviços nem de longe constituem uma exclusividade da Publicidade Marginal. Um substancial exemplo disso é o astrólogo porto-riquenho Walter Mercado, que se tornou conhecido no Brasil, nos anos finais da década de 1990, devido aos frequentes – e insistentes – comerciais televisivos que anunciavam seu serviço telefônico de consulta astrológica, finalizados com o famoso bordão imperativo “Ligue já!”, pronunciado com o peculiar sotaque hispânico. Nessa rentável atuação profissional, conforme aponta Pimenta (1998), “com um visual andrógino e muita lábia”, Walter Mercado chegou ao posto de “astrólogo número 1 do planeta”. Além disso, há “videntes” que divulgam seus discursos em jornais de expressiva circulação, embora permaneçam, mesmo em um suporte representante das grandes mídias, marginalizados no espaço destinado à seção de classificados, por exemplo (ver Anexo D).

⁸³ Ver, no Anexo E, um breve artigo com reflexões sobre o caráter enganoso desses textos.

⁸⁴ Segundo Houaiss (2009), a “crença” seria definida como “fé, em termos religiosos; convicção profunda; opinião manifesta com fé e grande segurança”. Já a “crendice” remete a uma “crença de cunho supersticioso, sem base em religiões institucionalizadas e, por isso, sem a sua sanção”.

⁸⁵ Um relevante estudo envolvendo mito e publicidade é encontrado em Camargo (2013), em que se discute a construção de filmes publicitários a partir da reprodução de estruturas míticas.

empreendeu uma verdadeira caça aos feiticeiros e a todos aqueles supostamente ligados às “forças ocultas”. Foi nesse contexto que a cidade de Évora, em Portugal, ficou conhecida como um local consagrado ao sobrenatural, perpetuando na história do folclore português – e do brasileiro, em virtude da colonização – a existência de personagens como esse⁸⁶. Junto ao medo, trabalha-se com a curiosidade das pessoas, e isso é, obviamente, um fator persuasivo de extrema relevância.

Há de se discutir, contudo, que textos como os representados por esse cartaz, embora possam atrair a atenção de forma “positiva”, como quer a publicidade, geram certo incômodo, por instaurarem aquilo que se denomina poluição visual. Temos, aí, um importante caractere marginalizador dessa manifestação publicitária, especialmente por constituir uma prática que, irregular, como apontado no Capítulo 3, vem sendo combatida na esfera legislativa, com as leis “cidade-limpa”, reproduzidas em diversos municípios e por meio das quais são estipulados os formatos dimensionais a serem seguidos na elaboração de artefatos publicitários, bem como os locais nos quais podem ou não circular.

Dessa tentativa de repreensão, diversos “anunciantes” de serviços esotéricos têm sido punidos, na forma da lei, por meio da aplicação de multas, como no caso registrado por Lopes (2011), segundo a qual uma “Vidente do Amor” recebera quatro sanções pecuniárias no valor de R\$ 10 mil cada, por espalhar faixas e cartazes irregulares nas zonas sul e oeste de São Paulo, em fevereiro de 2011. O fato é que, nesse contexto, deparamo-nos com uma questão relevante, evidenciada por Dantas (2012): na maioria dos casos, é muito difícil encontrar o verdadeiro infrator (anunciante), uma vez que, geralmente, os cartazes são fixados “na calada da noite” ou os nomes utilizados são fictícios.

Diante disso, pensando nas condições marginalizadoras da publicidade, percebemos, nesse cartaz, elementos marcantes: no campo das condições técnicas, a prevalência do monocromatismo, a ausência de imagens e a recorrência a materiais de baixa qualidade (duas folhas impressas, simples, unidas uma a outra para a composição do todo), que denotam a ausência de qualquer nível de trabalho especializado; no campo das condições contextuais, um anunciante que, ao divulgar irregularmente um produto essencialmente marginalizado, procura preservar a identidade, instaurando uma esfera de anonimato, escondendo-se em sua suposta

⁸⁶ Para mais detalhes sobre esse personagem, ver *A Bruxa de Évora* (FARELLI, 2001).

qualidade e divulgando seu discurso em locais de considerável informalidade.

Quanto ao modo como a mensagem veiculada nesse cartaz parte do anunciante em direção a possíveis consumidores, instauram-se os processos de uma emissão parcialmente passiva e uma recepção parcialmente ativa: o cartaz é fixado, e não “entregue” aos indivíduos, os quais tomam a decisão de fitá-lo – interpelados de algum modo, certamente. E é assim que essa manifestação, enquanto um cartaz, cumpre suas funções, como as apontadas por Moles (1974): de informação (uma vez que propicia ao consumidor saber da existência do profissional); de ambiência (por configurar-se como um elemento visual que passa a integrar o ambiente, ou seja, a paisagem urbana em que se insere); de estética (ao evocar conotações, como a de precariedade); e, por fim, de publicidade (por sua essência persuasiva e mercadológica). Essas funções são construídas a partir de um discurso recoberto por marcas específicas, como as discutidas a seguir, que denotam a efetividade argumentativa dessa manifestação.

Materialmente, o que se vê é um cartaz, em certa medida, fragmentado, formado a partir da associação de duas partes que se encaixam, duas folhas impressas. Na oscilação cromática entre o claro e o escuro, o preto e o branco, o que se alcança – talvez de modo proposital – é a descrição visual do texto, com formas simples, não tão atrativas, que se perdem na paisagem urbana a qual passam a integrar. Adereçando postes, cartazes como esses se perdem no cinza do concreto da cidade, sofrendo um processo de aparente invisibilização, uma vez que só serão “vistos”/“enxergados” por aqueles que, de fato, os buscam. A marginalidade e, nesse caso, a irregularidade justificam o excesso de informalidade.

No entanto, para um texto que circula na marginalidade, partindo de um anunciante marginal e dirigindo-se a um consumidor também marginalizado (ou por o ser realmente; ou por esconder-se da sociedade em relação ao fato de recorrer a serviços dessa natureza), não gera estranheza o seu nível de informalidade, que, além de ser evidente na sua constituição material, como já apontado, adentra em sua dimensão linguística. Isso é verificado, por exemplo, na observação de termos incomuns, próprios do universo discursivo que se instaura (o esotérico), como “amarrações” e “tira-feitiços”, e, sobretudo, na detecção de desvios relacionados à norma padrão da língua, como em “uni-se casais”.

Quanto ao uso de elementos lexicais específicos, há a ocorrência do processo de seleção lexical, caracterizado como a priorização de certo elemento vocabular em detrimento de outro(s), de modo que o texto alcance maior carga persuasiva, além de remeter a traços de identificação de seu enunciador. Isso está em consonância com Abreu (2000, p. 100), para quem “as palavras que escolhemos têm enorme influência em nossa argumentação”, afinal, “quando usamos uma palavra, estamos fazendo uma escolha de como representar alguma coisa” (p. 99). Assim, elementos como “amarrações” e “tira-feitiços”, acrescidos da ideia de “união de casais”, uma vez decorrentes de escolhas empreendidas pelo enunciador, constituem representações de um serviço que se pretende atraente e eficaz: são ações difíceis, feitas apenas por um bom profissional.

Na outra ponta da informalidade, além das escolhas vocabulares empreendidas, como ressaltado, está a presença de incorreção linguística, expressa no fragmento “uni-se casais”, que toma o lugar daquele que atenderia às normas vigentes: “unem-se casais”. Nesse caso, duas inadequações principais são percebidas: a primeira constitui uma transgressão em termos de concordância verbal, uma vez que, em construções com a voz passiva sintética, o pronome apassivador “se” aparece ligado a um verbo principal, que deverá concordar com o sujeito (o sujeito “casais” está no plural, logo o verbo “unir” deve ser flexionado no plural); a segunda diz respeito à flexão do verbo “unir”, que teve mantida sua vogal temática “i”, caracterizadora da terceira conjugação, a qual deveria ter sido substituída por “e”, desinência número-pessoal e modo-temporal.

Ainda no âmbito da construção linguística do enunciado, apontamos a sua dimensão persuasiva, a partir da sequência “o melhor do Maranhão”, que finaliza o discurso, permitindo duas reflexões importantes: a primeira está pautada no fenômeno da adjetivação, a qual, segundo Carvalho (1998), pode colaborar na intensificação dos sentidos – o que ocorre com o emprego de “melhor”, que enfatiza a qualidade do profissional, implícito nesse caso; a segunda, por sua vez, refere-se a uma espécie de contradição contextual, uma vez que o enunciador descreve-se como pertencente a um território específico (o Estado do Maranhão), mas seu discurso é veiculado em outro (a Cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará), o que pode gerar certo estranhamento, mas, ao mesmo tempo, uma amplificação do valor qualitativo do serviço, capaz de abranger uma vasta área. Isso denota a ocorrência

de um processo de criação, mesmo que minimamente, planejado.

Associando a apresentação visual e os aspectos da construção linguístico-discursiva do cartaz em questão, é importante registrar que, mesmo informais ou precários, textos como esse são reproduzidos constantemente, em um jogo intertextual contínuo, com a intensa reutilização das fórmulas prontas que circulam nesse contexto, como a conhecida “traz a pessoa amada em tantos dias”. Inclusive, essa espécie de bordão pode ser encontrada na composição de textos publicitários desvinculados do esoterismo, sendo empregada apenas para fins persuasivos (vide o Anexo F, em que um serviço de revisão textual é “vendido” dessa forma). Há a possibilidade, portanto, de pensarmos na efetividade desses discursos: se existem nessa amplitude, se são tão disseminados e, mais que isso, se são copiados, reproduzidos em outras esferas, é porque carregam consigo a essência da publicidade, ou seja, o potencial de convencimento.

4.2 A PINTURA DO “LANCHE DA RODOVIÁRIA”

Aqueles que utilizam transporte rodoviário sabem que, em alguns casos, nas rodoviárias espalhadas pelas cidades, às vezes, falta um local para alimentação. Nos terminais de maior porte, estabelecimentos dessa natureza são encontrados com frequência⁸⁷. E, por lidarem com atividades comerciais, eles também recorrem à divulgação de seus serviços, seus produtos, e isso pode ser feito dentro ou, até mesmo, fora das estações. É o que faz o anunciante a seguir, que divulga o carro-chefe de seu negócio – seus lanches – e mais uma série de produtos, por meio de uma pintura em um muro nos arredores do seu ponto de trabalho.

⁸⁷ No Terminal Rodoviário Tietê, em São Paulo, um dos maiores do país, há “24 pontos de alimentação que funcionam diariamente, alguns 24h” (SOCICAM, 2014).



Figura 24: Pintura publicitária marginal em muro.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Nessa pintura publicitária marginal em muro, são evidenciadas características que, conforme reflexões já realizadas, a situam no universo dos chamados “letreiramentos vernaculares” (FINIZOLA, 2010), enquanto um tipo de produção gráfica que surge no seio do popular, sem a intervenção de *designers*, por exemplo. As tipografias variadas, as cores vivas e chamativas e a grande quantidade de informações são alguns dos elementos que realçam o impacto dessas manifestações na paisagem urbana, compondo o *mix* de visualidades recorrentes com as quais temos contato cotidianamente (ver Anexo G).

Evocando, mais uma vez, as palavras de Dones (2004a, p. 52), para quem “os objetos vernaculares são essencialmente anônimos”, afirmamos que, nesse caso, ao ser omitida a identidade do letrista responsável pela pintura, o anúncio oscila entre o anonimato e a identificação – a autoria da pintura permanece velada, enquanto a autoria do discurso emerge na figura do anunciante, do estabelecimento, talvez pelo fato de que o mais importante, na publicidade, é o que se anuncia. No entanto, essa ausência de identificação do responsável pelo serviço, o que na Publicidade Central seria uma agência especializada, constitui uma condição – de caráter técnico – que marginaliza esse anúncio, tornando-o um evidente integrante

da Publicidade Marginal.

Além disso, podemos avaliar essa pintura a partir de outras condições marginalizadoras – de caráter contextual – que recaem sobre ela, sintetizadas no conjunto anunciante-consumidor-produto-ambiente de circulação. Verificamos que, enquanto um estabelecimento voltado para a venda de lanches “comuns”, diferentemente de uma grande rede de *fast-food*, por exemplo, “Delta Lanches” mantém-se em uma posição de relativa distância das grandes mídias, mesmo porque o seu público-alvo, em especial formado pelos usuários do terminal rodoviário em que se insere, tem nesse espaço outras prioridades, como o transporte, e não a busca de “logomarcas”.

O ambiente em si sedimenta a marginalidade do anúncio, pois, ao ser fixado nos arredores do terminal, inclusive com a inscrição “dentro da rodoviária de Cascavel - PR”, constrói-se um discurso de direção específica. Busca-se atrair, além dos efetivos usuários do transporte rodoviário, aqueles indivíduos que, ao transitarem pelas imediações, decidam suprir suas necessidades com a visita ao estabelecimento, enquanto “consumidores passageiros” – na dupla acepção do termo, nesse contexto. Impelidos pelo seu caráter chamativo, ao decidirem assimilar a mensagem pela leitura, eles realizam a recepção parcialmente ativa do anúncio, o qual fora deixado, de modo parcialmente passivo, pelo anunciante, no local selecionado para atraí-los.

E essa tentativa de atração é empreendida por meio da elaboração de um texto que, em termos de efetividade argumentativa, apresenta certas especificidades. Nele, não são feitas menções aos atributos qualitativos dos produtos, com processos de adjetivação ou emprego de recursos linguísticos similares; o movimento de persuasão do consumidor é engendrado a partir da oferta maciça de produtos/serviços diferenciados. Isso, ao mesmo tempo em que gera um aparente caos informacional, agrega valor ao estabelecimento, ao ser mostrado como um ambiente versátil que atende a diferentes necessidades.

Inicialmente, vale apontar dois elementos importantes: o nome do estabelecimento (“Delta Lanches”), que aparece em evidência, em letras maiores; e a sua localização (“dentro da rodoviária”). Refletir sobre esses itens é relevante por dois motivos: em primeiro lugar, devido ao fato mencionado no início desta seção sobre a necessidade da existência de estabelecimentos voltados à alimentação em

terminais rodoviários, uma vez que a circulação de pessoas nesses espaços demanda o atendimento a necessidades básicas; em segundo, pelo fato de a localização estar, de certo modo, associada às condições marginalizadoras da publicidade, já discutidas.

Outro elemento que merece atenção é o horário de funcionamento do estabelecimento, caracterizado pela legenda “24 horas”. Sobre isso, importantes considerações também podem ser feitas, e o ponto de partida é o que diz Silva (2006, p. 31):

A leitura das grandes cidades hoje, sobretudo as cidades mundiais, nos faz perceber, principalmente, a questão do movimento, da velocidade, do ritmo urbano. As pessoas estão sempre indo ou voltando para/de algum lugar. Esse movimento constante, que hoje é expresso pela imposição do processo de reprodução do capital, principalmente o capital financeiro, auxiliado pelas inovações nos meios de transporte e nas telecomunicações, insere-se como padrão hegemônico na construção do cotidiano. A questão do comércio e do consumo 24 horas nas cidades chega ao centro desta análise, pois é exemplo da busca incessante do lucro nos dias atuais.

Quase uma década depois das afirmações apresentadas pelo autor sobre o modelo de consumo 24h, que envolve a “[...] produção de um novo modo de vida, onde economia de tempo e redução das distâncias surgem como discursos hegemônicos” (SILVA, 2006, p. 38), podemos estabelecer um confronto com a realidade contemporânea, com a conclusão de que, nesse espaço de tempo, muitas situações sofreram alterações. Se, de um lado, a velocidade no ritmo de vida aumentou, levando a uma instauração cada vez mais frequente desse caráter 24h em diversos estabelecimentos, por outro, questões como o aumento nos índices de violência ou o baixo crescimento econômico acabam por afetar a subsistência dessas empresas no mercado, já que muitos empreendedores foram vencidos por esses fatores e voltaram a alterar seus horários de trabalho⁸⁸.

⁸⁸ Sobre isso, vide as reportagens “Estabelecimentos 24h: em vez de lucro, medo e risco de prejuízo” (ANTUNES, 2014) e “Cadê o 24h que estava aqui?” (PAULA, 2014), que abordam, respectivamente, o fato de, em Brasília, mais de 200 lojas terem reduzido seu horário de funcionamento apenas em 2014, especialmente devido à criminalidade, e a dificuldade de as pessoas, no Rio de Janeiro, fazerem “aquela comprinha de última hora durante a madrugada”, sobretudo devido ao baixo retorno financeiro.

No caso em destaque, esses fatores impeditivos são minimizados pela localização do estabelecimento, que conta com a relativa segurança proporcionada pelo ambiente maior em que se insere (a rodoviária), e pela demanda desse espaço, em que há circulação de consumidores ao longo de todas as horas do dia. Desse modo, o quadro vermelho, com a inscrição “24 horas”, reproduzido em duplicidade, nas duas extremidades da pintura, corrobora a tentativa de o anunciante atrair a atenção do público a que se dirige: não só os passageiros que circulam pela rodoviária mas também possíveis consumidores externos que, em contato com esse anúncio, podem buscar os serviços prestados, em virtude dos benefícios apontados, como o horário.

Vale ressaltar, ainda, que a inscrição “24 horas” tem seu poder persuasivo intensificado: por sua duplicidade; por sua cor. Com a presença da informação em dois pontos do anúncio, é instaurado um processo de repetição, o qual, segundo Carvalho (1998), tem destaque na publicidade enquanto um recurso de fixação da mensagem, um mecanismo, portanto, constantemente requerido nesse tipo de atividade. Essa intensidade, por sua vez, ganha força com a coloração avermelhada dos quadros em que a informação é apresentada, uma vez que, conforme apontam Farina, Perez e Bastos (2006, p. 99), a cor vermelha “é uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque”, além de, conforme os autores, estar associada psicologicamente à alimentação, segmento comercial do estabelecimento.

Sobre os produtos à disposição dos consumidores, na pintura, é registrado o seguinte enunciado: “Temos lanches, bebidas em geral e cigarros”. Os primeiros elementos – lanches e bebidas – estão ligados à natureza básica do estabelecimento: um espaço ligado ao ramo alimentício, o que se comprova com o topônimo comercial “Delta Lanches”, garantindo a normalidade da apresentação. O último – cigarros – é, por sua vez, alçado a uma posição de destaque, efeito obtido, especialmente, por sua posição final e por sua introdução viabilizada pelo operador argumentativo “e”, o qual tem a função de somar argumentos a favor de uma mesma conclusão (KOCH, 2010). Nesse caso, o argumento acrescido é a oferta do cigarro, um produto desvinculado dos demais, orientando o consumidor para a conclusão de que há diferenciais no estabelecimento.

Isso está em consonância com a afirmação de Maingueneau (1993, p. 162)

para quem “os encadeamentos argumentativos possíveis dependem, pois, da estrutura lingüística dos enunciados e não apenas das informações que veiculam”. A questão é que o realce proporcionado ao produto “cigarro” desencadeia, além da atração, uma reflexão em torno do teor contraditório que se instaura entre a oferta do produto (especialmente em um ambiente de alimentação) e os discursos de combate ao fumo – e à própria publicidade de cigarros – disseminados há algum tempo. No entanto, a presença desse produto, nesse contexto, é um reflexo de um movimento contrário, a sua manutenção no mercado, conforme aponta a Aliança de Controle do Tabagismo (ACT, 2011):

A restrição à propaganda de cigarros em mídia de massa, a partir de 2000, foi uma iniciativa importante mas houve adaptação por parte das empresas de tabaco, que ampliaram o número de pontos de venda e passaram a usar outras estratégias sofisticadas de marketing.

Embora não tenhamos, aqui, uma dessas “estratégias sofisticadas de marketing”, temos o exemplo de mais um desses “pontos de venda”, numericamente ampliados. E essa realidade se repete, pois o cigarro, a despeito de qualquer discussão em torno de seus malefícios, continua em uma posição de fator lucrativo para diversas empresas, como aponta Souza (2011), segundo o qual, em 2011, cerca de 50% do faturamento de lojas de conveniência da região do Grande ABC, em São Paulo, era formado pelo comércio de cigarros. Trata-se de uma constatação que pode ser expandida, uma vez que o produto é oferecido em incontáveis estabelecimentos espalhados pelo país.

Outra sequência evidente no anúncio aparece em: “Créditos para Tim - Vivo - Claro - Oi”. Tal segmento constitui mais um fator de persuasão, pois, a exemplo da oferta do cigarro, é ampliado o público interpelado, pois há um grande contingente de consumidores que se utilizam dos serviços de telefonia celular na modalidade pré-paga e, portanto, são potenciais compradores desses produtos – os créditos. Esse fato é confirmado com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2014), segundo a qual, no fim de agosto de 2014, o Brasil contava com 277,41 milhões de linhas ativas na telefonia móvel, das quais 212,86 milhões

(76,73% do total) totalizavam os chamados pré-pagos. Assim, além de oferecer alimentação, o estabelecimento garante ao consumidor a possibilidade de ele manter seu serviço de comunicação ativo.

Há de se ressaltar, contudo, que a oferta de recarga para telefonia celular, embora constitua um diferencial de valor para os consumidores, pode não ser uma atividade que garanta bom retorno financeiro ao comerciante. Isso é discutido, por exemplo, na reportagem de Ramos (2012), segundo a qual a venda de recarga não é tão lucrativa, especialmente para pequenos empreendedores, uma vez que, dos valores arrecadados com os produtos, que já são pequenos, boa parte é obrigatoriamente repassada às operadoras, reduzindo de modo substancial a margem de lucro desses estabelecimentos. De qualquer forma, pensando em termos de persuasão, de sedução do consumidor, a prática torna-se legitimamente eficaz.

Por fim, é apresentado ao público mais um diferencial, na modalidade de pagamento: “Aceitamos cartões Visa - Master e Sicredi”. Ao “aceitar” esse tipo de transação comercial, o estabelecimento garante seu espaço em um rentável ambiente econômico-financeiro desenhado no país. Para se ter uma ideia, em 2007, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2014), os cartões de crédito e débito foram os responsáveis pela movimentação de R\$ 266 bilhões. Em 2013, esse montante atingiu a marca de R\$ 853 bilhões, sendo que a projeção para 2014 é a de que se alcance, pela primeira vez, R\$ 1 trilhão. Segundo esses dados, o índice de consumo realizado pelas famílias por meio de cartão é de 28%, e o número de transações dessa natureza, que avançou 19% ao ano nos últimos cinco anos, deve crescer em torno de 15% nos próximos.

Com a combinação de diferentes informações, essa pintura publicitária marginal revela-se como o resultado de um processo de criação planejado, pelo menos em termos de seleção de informações, em que o colorido apelo visual, marcado especialmente pela diversidade de produtos, serviços e facilidades, instaura o tom persuasivo, evidenciando um modelo de plena efetividade argumentativa, reiterado na paisagem urbana.

4.3 A PLACA DO “MELHOR BORRACHEIRO”

Alguns serviços são essenciais na contemporaneidade. Pensando em um mundo em que veículos são utilizados para locomoção por grande parte das pessoas, a oferta de produtos relacionados à manutenção desses bens de consumo é bastante comum, como atividades de borracharia. E é nessa esfera que se situa o anunciante a seguir, o qual, muito provavelmente, como veremos, deve conseguir muitos clientes com todo o aparato de criatividade com que divulga seu trabalho.

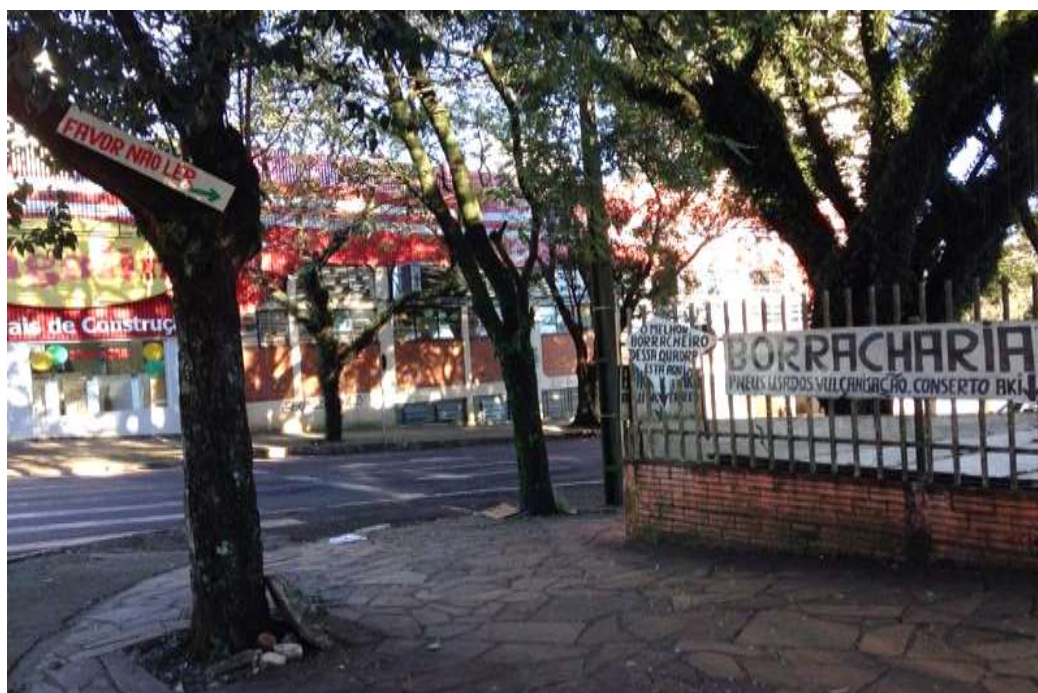


Figura 25: Complexo de placas publicitárias marginais.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Conforme dados do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2014), no Brasil, há cerca de 50 milhões de automóveis em circulação. Associando essa informação à gigantesca malha rodoviária do país, torna-se evidente o elevado consumo de pneus nas ruas e estradas brasileiras, que gera, em decorrência, uma expressiva demanda para a utilização desse serviço. Desse modo, a presença de borracharias nas cidades é algo natural, e elas guardam certas especificidades.

Embora alguns empreendedores venham, aos poucos, trabalhando para

transformar a imagem da borracharia tradicional, ao proporcionarem um ambiente mais agradável aos clientes, acrescentando qualidade ao atendimento, no Brasil, esse tipo de negócio ainda apresenta, na maioria dos estabelecimentos ligados ao setor, características como informalidade, desorganização e atendimento precário (SEBRAE, 2014). Essa imagem, aliada à sazonalidade do mercado em que se insere, amplifica a necessidade de divulgação do serviço, um fator fundamental:

A divulgação é um componente fundamental para o sucesso de uma borracharia. As campanhas publicitárias devem ser adequadas ao orçamento da empresa, à sua região de abrangência e às peculiaridades do local. [...] sugerem-se algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes: **confeccionar cartões, folhetos e cartazes para a distribuição em empresas e residências; sinalizar a localização da borracharia em rodovias e avenidas movimentadas**; oferecer brindes para clientes que indicam outros clientes; lançar promoções de pneus e peças de reparos (SEBRAE, 2014, grifos nossos).

A informação em destaque nos permite as seguintes reflexões: o anunciante, aparentemente, tem consciência da necessidade de divulgação de seu estabelecimento, o que é feito pelo complexo de placas apresentado; a localização do estabelecimento, nesse caso, à beira de uma avenida movimentada, na cidade de Cascavel - PR, está em consonância com a sugestão de que esses pontos sejam fixados em locais específicos – “A localização do ponto comercial é a decisão mais relevante para uma borracharia. O empreendedor deve preferir aqueles pontos estabelecidos em áreas de tráfego intenso [...]” (SEBRAE, 2014).

E é essa mesma localização que permite discutir uma questão que percorreu nossa proposta ao longo da tese: a Publicidade Marginal não se desenvolve apenas em setores periféricos, uma vez que, considerando as confluências entre os limites sociais, há a possibilidade de encontrarmos nichos de marginalidade em regiões consideradas centrais. Isso ocorre com o estabelecimento divulgado pelas placas em evidência, disposto de forma diluída na espacialidade urbana dita como central (próximo a uma grande e movimentada avenida da cidade, repleta de grandes empresas). E vale lembrar, ainda, que indícios dessa localização são espalhados nas suas adjacências:



Figura 26: Integrantes deslocados do complexo de placas.⁸⁹
Fonte: Material coletado pelo autor.

A partir dessa constatação, a marginalidade dessa manifestação publicitária, não sendo ancorada na noção de espaço, depende de outras condições, sejam elas técnicas, como a não utilização de materiais de qualidade e o aparente baixo investimento financeiro em produção, ou contextuais, como o próprio anunciante, desvinculado do grande circuito publicitário, especialmente pelo produto/serviço que oferece, como já dissemos, marcado por informalidade. Esses caracteres, no entanto, não excluem o irrefutável planejamento de sua criação publicitária, marcado, inclusive, por uma reflexão logística evidenciada na distribuição dessas placas indicativas adicionais.

Além disso, algo muito importante a ser destacado está relacionado à integração desse complexo de placas na paisagem urbana, altamente imersa no movimento, de forma bastante dinâmica. Esse fato fica evidente a partir da observação da imagem a seguir, em que é mostrado o registro do espaço onde esses materiais se inserem, cerca de um mês depois de efetuada a primeira

⁸⁹ Ressaltamos o fato de um desses integrantes deslocados disputar espaço com outra placa publicitária, também marginal, que divulga um serviço completamente diferente – jardinagem (vide seta indicativa na Figura 26).

captação de imagens. A transformação do complexo é representada pelo acréscimo de mais uma placa, uma espécie de cavalete. É demonstrada, assim, a atenção do anunciante com o seu negócio, por meio de uma ação publicitária que não se mantém estacionada, o que comprometeria o alcance de bons resultados.



Figura 27: Dinâmica transformacional do complexo de placas.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Quanto à sua efetividade argumentativa, as placas publicitárias marginais recorrem a diversas estratégias. Há as miniplacas, que se espraiam pelas ruas, em postes ou árvores, conclamando os olhares para que desvendem suas informações (Anexo H). Há as placas que divulgam frutas, às margens de estradas e avenidas, em que o próprio alimento oferecido à venda é empregado como recurso de convencimento, quase em uma organização tridimensional (Anexo I). E há, como tantos outros, os materiais ora em análise, os quais transbordam em leituras possíveis, arroladas a seguir.

“A curiosidade é uma coceira nas idéias” (ALVES, 2002).

A frase que intitula uma das inúmeras reflexões do saudoso escritor Rubem Alves sintetiza a marca argumentativa talvez mais intensa do complexo de placas analisado, uma vez que o anunciante recorre à curiosidade do consumidor para

interpelá-lo e, mais que isso, orientar suas ações. Para tanto, a placa menor (Figura 28), fixada no alto da árvore, com a inscrição “Favor não ler”, registrada na cor vermelha⁹⁰, seguida da seta que aponta para as demais placas, mostra a criatividade extremada do profissional, que brinca com o impulso inerentemente humano de quebrar regras. É como se, contrariamente, a placa solicitasse: “por favor, leia as placas ao lado”.



Figura 28: Apelo à curiosidade do consumidor (1).
Fonte: Material coletado pelo autor.

Qual o pedestre, assim como nós, que não reagiria desse modo, diante do inusitado pedido, voltando o olhar para a grade à direita, em que estão fixados os demais elementos do complexo publicitário? Afinal, como dizia Aristóteles (1984, p. 11), “Todos os homens têm, por natureza, o desejo de conhecer”. Dito de outro modo, todos nós somos essencialmente curiosos, pois é essa uma das ferramentas que, desde a infância, vai nos colocar em contato com o conhecimento, processo desenvolvido no anúncio: ao solicitar uma ação (a não leitura), camuflando a real intenção de outra (a efetiva leitura), o anunciante, em um processo de emissão ativa da mensagem publicitária, coloca o consumidor em contato com o conhecimento (seus produtos e serviços), como se as placas “saltassem” diante de seus olhos.

E, devemos ressaltar, esse recurso de estímulo à curiosidade é reiterado pelo anunciante durante o processo de transformação/atualização do seu complexo publicitário, como mostra a Figura 29, a seguir.

⁹⁰ Vide, na análise anterior, reflexões sobre o poder de atração da cor vermelha, conforme Farina, Perez e Bastos (2006)



Figura 29: Apelo à curiosidade do consumidor (2).
Fonte: Material coletado pelo autor.

Constatamos que, no cavalete adicionado, uma tarja vermelha corta transversalmente a seta que indica a direção do estabelecimento, reproduzindo as seguintes ideias: não é ali, mas vá ali; não olhe, mas olhe. Isso reforça nossa afirmação de que a Publicidade Marginal pode comportar manifestações tão criativas, guardadas certas especificidades, quanto as das grandes mídias e, portanto, também com altos níveis de efetividade. Mesmo que os transeuntes não recorram imediatamente ao serviço indicado, um fato é inquestionável: o anunciante atraiu sua atenção, fez com que soubessem de sua existência.

As demais placas (Figura 30), alvo da curiosidade estimulada pelas anteriores, trazem o “conhecimento desejado” pelo consumidor, ou seja, as informações sobre o que e por quem é divulgado. A maior delas, à esquerda, traz a palavra “borracharia”, em letras expressivamente grandes, indicando o ramo comercial do estabelecimento, de modo genérico, uma vez que não há um topônimo comercial específico. Isso se justifica, talvez, pelo fato de que o atrativo, nesse caso, é o próprio serviço, o segmento, por se tratar de algo contratado em situações específicas, em que a assimilação rápida do local é mais relevante.



Figura 30: Descrição dos produtos e serviços da borracharia.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Na mesma placa, abaixo da informação que tipifica o estabelecimento, são descritos alguns dos produtos: “Pneus usados, vulcanização, conserto aki”. Essa relação também ocorre no cavalete (exibido na Figura 29), com os dizeres: “Aqui pneus usados aro 13 à 16 sem câmara a partir de R\$ 30,00”. Nesses segmentos, merecem destaque a diversidade de serviços ofertados, o caracterizador “usados”, que delimita um tipo de produto buscado por muitos consumidores, e o preço relativamente baixo, os quais constituem itens essencialmente atrativos.

A placa menor chama a atenção por sua aparente assimetria, deformidade, que se contrapõe às linhas retas das demais integrantes do conjunto. Nela, surge inscrita a informação mais marcadamente publicitária, com a valorização do serviço: “O melhor borracheiro dessa quadra está aqui”. Essa atribuição de valores positivos ao que se anuncia é empreendida por dois mecanismos: o adjetivo “melhor”, em sua essência superlativa, atua como um intensificador que amplia o grau qualitativo do profissional, elevando-o para o topo de uma possível escala; o dêitico espacial⁹¹ “aqui”, ao delimitar a localização pontual do estabelecimento, mostra um diferencial ao consumidor, uma vez que não serão exigidos grandes deslocamentos⁹².

⁹¹ Para Dubois *et al.* (1978, p. 167), um dêitico é “todo elemento lingüístico que, em um enunciado, faz referência: (1) à situação em que esse enunciado é produzido; (2) ao momento do enunciado (tempo e aspecto do verbo); (3) ao falante (modalização)”. Com base nessa acepção, são considerados dêiticos os demonstrativos, os advérbios de lugar e de tempo, os pronomes pessoais e os artigos. Em situações comunicativas, esses elementos “constituem os aspectos indiciais da linguagem”, atuando como coordenadas dêiticas, que remetem à situação na qual um enunciado é produzido, definido pela sua relação com o locutor (eu), com o lugar (aqui) e com o tempo (agora) do enunciado.

⁹² Isso é reforçado por uma terceira placa, que se esconde perpendicularmente atrás dessas, com a inscrição: “Borracharia aqui no térreo”. Depois de algum tempo, foi removida, o que impede a apresentação de um registro mais claro.

Além disso, essa mesma sequência – “O melhor borracheiro dessa quadra está aqui” – atua como uma brincadeira, de caráter argumentativo, com os possíveis consumidores do serviço: não há, na “quadra” em que se situa a borracharia, nenhum outro estabelecimento similar, o que inibiria uma construção como essa, ou seja, se não há mais de um, não há como haver o “melhor”. De qualquer forma, considerando que o intuito da publicidade é a valorização do produto/serviço e a persuasão do consumidor, a estratégia se mostra válida, uma vez que tal enunciação não será questionada, ao contrário, será alvo de reflexão e, por vezes, elemento definidor de escolha.

Essas placas transmitem, ainda, algumas coisas sobre a relação que o enunciador mantém com a linguagem. Tais percepções são decorrentes dos desvios ortográficos constatados nas mensagens, como o uso indevido da crase (“aro 13 à 16”), a troca do grafema “z” por “s” (“vulcanização”), e a grafia oscilante do advérbio “aqui” (duas ocorrências de “aqui”; uma ocorrência de “aki”). De um lado, essas marcas mostram um aparente desconhecimento de certos elementos do sistema linguístico, como a crase, dúvida compartilhada por muitas pessoas, ou a seleção entre “s” ou “z” em alguns vocábulos, especialmente nos menos usuais. Por outro lado, no entanto, ao verificarmos uma prevalência da correção de “aqui”, pressupomos que “aki” surge como resultado, apenas, de uma limitação do espaço para a escrita, evidenciando o conhecimento do enunciador, que inteligentemente operou no nível fonético/fonológico da língua. Seu conhecimento, aliás, é corroborado pela grafia de “conserto”, constante alvo de inadequações.

Esses materiais, resultados de pinturas feitas provavelmente à mão, remetem-nos, mais uma vez, ao domínio dos “letreiramentos vernaculares” (FINIZOLA, 2010). Conforme apontam Eller e Silva (2013, p. 58), a cidade comporta uma estrutura comunicacional, “onde o homem e as mensagens trafegam juntos”. Nesse contexto, segundo os autores, descobre-se “a espontaneidade e singularidade das manifestações vernaculares que se misturam às novas tecnologias e nos cercam em nosso dia a dia”. Espontâneas e singulares, rodeadas pelos discursos de grandes estabelecimentos, as placas analisadas revelam o seu poder de “gritarem” e serem vistas no interior do amálgama urbano.

A singeleza – expressa no produto e, especialmente, no modo como é divulgado – vai ao encontro de uma importante reflexão:

O cenário linear e estático da modernidade deu lugar a um mundo diluído e dinâmico, onde as ideias de universal e unicidade foram substituídas pela pluralidade e multiculturalismo. A universalidade do modernismo está definitivamente reavaliada no cenário atual (ELLER; SILVA, 2013, p. 59).

Essa reavaliação pode ser ancorada na ideia de que nem sempre o que é moderno é melhor, ou a de que nem sempre o que se utiliza de tecnologias é o que traz melhores resultados. O dinamismo contemporâneo permite a convergência de culturas, de linguagens, de modos de representação, modos de expressão, modos de linguagem, em um diálogo unívoco em sua multilateralidade. É nesse ambiente, nas confluências entre os domínios da Publicidade Central e da Publicidade Marginal, que placas como essas instauram-se como mecanismos de informação, de ação.

Nos dizeres de Martins e Vaz (2006, p. 151), “A tipografia popular subverte a hierarquia das atenções surgindo como um signo opaco, cujos significados se constituem a partir da própria materialidade de suas formas”. E é nas formas dessas placas, no modo como elas são apresentadas, que o consumidor é fisgado, afinal, para os autores, “O potencial de sentido da tipografia popular é catalizado no leitor pela fricção entre suas referências e o que lhe é apresentado”. Apresenta-se o inusitado, aguça-se a criatividade, direciona-se à leitura, propicia-se o conhecimento do produto, alcança-se o objetivo publicitário.

Desse modo, em síntese, mesmo atingindo níveis elevados – e singulares – de criatividade, o anunciante mantém a natureza informal, marginalizada, de seus serviços, dando forma a uma ação publicitária que cumpre, com efetividade argumentativa, sua função de atração, de persuasão, de convencimento.

4.4 O CARRO DE SOM DO “MELHOR ABACAXI”

Às vezes, não é preciso que nos desloquemos até a lojas ou supermercados para comprarmos certos produtos. Basta que, para isso, abramos os portões e saiamos à calçada, atendendo aos chamados propagados por alto-falantes,

divulgando produtos ou serviços variados. Concerto de panelas, churros, pamonhas, algodão-doce, ovos, sorvetes, vassouras, frutas e legumes... tudo pode ser vendido, desde que se tenha um veículo, um sistema de alto-falantes e, indispensavelmente, criatividade. É assim que um vendedor divulga, segundo ele, “o melhor abacaxi”.

[música popular introdutória] Quem quer aproveitar pra comprar? Tá na hora! Tá na sua rua! Tá na porta da sua casa! É abacaxi, mas é abacaxi bom, bonito, graúdo! É abacaxi granado! É abacaxi! Pode chegar, todo mundo aproveita pra comprar! Todo mundo aproveitando pra comprar abacaxi! Olha que abacaxi bonito que a senhora vai levar pra casa! Olha que abacaxi bonito que a senhora vai levar pra casa! Pode chegar aqui, viu? Isso! Todo mundo aproveitando pra comprar! É o melhor abacaxi do Brasil! É fruta selecionada, é da massa boa, o preço é pequenininho! É fruta selecionada! É abacaxi do Triângulo Mineiro! Quem quer aproveitar pra comprar? A oportunidade é agora, minha senhora! Vem pra cá, vem pra cá! [trecho de música popular] Abacaxi! Abacaxi! Abacaxi da melhor qualidade! É abacaxi do Triângulo Mineiro! É abacaxi graúdo, é abacaxi granado! É abacaxi da melhor qualidade! Doce, doce, doce! Vem pra cá, minha senhora! O preço é bom! O preço é bom! É abacaxi bonito, tá granado, tá maduro, tá no ponto! Vem pra cá, todo mundo, aproveita pra comprar! O preço é pequenininho, minha senhora, pode chegar, viu? Traz uma vasilha pra senhora levar uma dúzia de abacaxi. Olha que maravilha! Vão fazer suco de abacaxi! Vão fazer torta de abacaxi! Compota de abacaxi! Vão fazer doce de abacaxi! É abacaxi! É abacaxi! Pode chegar! Todo mundo aproveita pra comprar! É fruta selecionada, é da melhor qualidade, é do Triângulo Mineiro! [trecho de música popular] Quem quer comprar abacaxi? Pode chegar pra cá, que nós estamos aqui na sua rua, na porta da sua casa! Abacaxi do Triângulo... é de Frutal, minha senhora! É abacaxi de Frutal, viu? Vem pra cá, pra senhora comprar abacaxi! Olha que maravilha! Olha que fruta bonita! Fruta sadia! É abacaxi! Todo mundo aproveita pra comprar! É abacaxi! Pode chegar pra cá a senhora também, vem pra cá! A senhora aí, por gentileza! É a senhora mesma! Pode chegar aqui! E olha quem tá aí dentro de casa, a senhora que tá aí arrumando a casa, lavando ou passando roupa, vem aqui fora pra comprar abacaxi! Dá uma chegadinha aqui fora! Vem cá pra senhora ver que beleza! É abacaxi do Triângulo Mineiro! É abacaxi da melhor qualidade! Vamos comprar abacaxi, meu povo! Todo mundo aproveitando pra comprar abacaxi! Vem pra cá a senhora também! Vem cá, mocinha, pode chegar aqui no carro! Olha aí, estamos trazendo diretamente do Triângulo Mineiro! É da capital nacional do abacaxi! É o melhor abacaxi do Brasil! Pode chegar, viu? Olha que beleza! É abacaxi da massa boa! Doce, doce, doce, docinho mesmo! E o preço é pequenininho, pequenininho! Todo mundo aproveitando pra comprar! Vem pra cá o senhor também, meu senhor, pode chegar aqui! Vamos comprar abacaxi! Leva fruta pras crianças, leva fruta pra toda a família! É abacaxi da melhor qualidade! Quem quer aproveitar? Pode chegar aqui a senhora também, viu? Isso! Do lado de cá, mocinha! Pode chegar do

lado de cá! Vamos comprar abacaxi!⁹³

A transcrição⁹⁴ do texto nos coloca diante de uma série de especificidades dessa manifestação publicitária marginal – a locução em carro de som, alçada à marginalidade, no caso, por condições técnicas, evidenciadas pela ausência de um caráter especializado, e por condições contextuais, principalmente o produto e o público, além, é claro, dos locais de circulação. Disseminada por meios populares, dirigida ao cidadão comum, buscado no seio de seu lar, é constituída por um discurso de elevado teor argumentativo, cuja finalidade é a de atrair, de fato, o consumidor, levando-o a uma sequência definida de ações: (i) interromper suas atividades; (ii) deixar o ambiente interno de sua residência; (iii) deslocar-se até o veículo em sua rua; (iv) e, principalmente, comprar o produto.

Em um processo de emissão ativa da mensagem publicitária, o anunciante, sem “pedir licença”, propaga sua voz, recebida passivamente pelos consumidores. No entanto, para atingir seu público-alvo, ao percorrer as ruas de inúmeros bairros das cidades – nesse caso, um bairro da cidade de Londrina - PR –, a mensagem proferida pelo locutor deve ser recoberta por plena efetividade argumentativa, explorando a força de recursos variados: utilização de material sonoro; processos de repetição; escolhas vocabulares consistentes; adjetivação constante; invocação do consumidor; e impressão de uma tonalidade cotidiana ao discurso, com marcas de oralidade. Esses itens são examinados a seguir.

No âmbito das relações entre música e publicidade, um dos primeiros conceitos evocados é o de *jingle*, uma “mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade” (HOUAISS, 2009). Remontando a origens que dialogam com os primórdios do rádio, os *jingles* surgiram, no Brasil, por volta da década de 1920, disseminados em programas de rádio, inclusive em manifestações ao vivo, o que levou à perda de muitos exemplares dos quais não se encontram registros

⁹³ Material coletado pelo autor.

⁹⁴ Conforme aponta Galembek (1999), a “transcrição” integra as fases de execução da pesquisa em língua falada, constituindo um procedimento necessário, na medida em que facilita a observação e o exame dos dados. Nesta tese, embora não tenham sido seguidas técnicas/normas específicas de transcrição, como as apresentadas, por exemplo, por Marcuschi (2003), esse recurso foi adotado para a análise das manifestações publicitárias marginais orais/sonoras.

(LORENTE, 2014). Desde então, eles têm se moldado às novas tendências musicais e tecnológicas, atingindo níveis impressionantes de criatividade e persuasão.

Muitos desses materiais sonoros são eternizados na mente dos consumidores, como ressaltam Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p. 16): “É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover”. Esse fenômeno se deve ao fato de os *jingles* permitirem às pessoas a associação de ideias, memórias, sensações, constituindo, sob uma perspectiva neurocientífica, “uma poderosa ferramenta para provocar emoções”, constatação baseada em estudos que revelam as mesmas áreas do cérebro sendo acionadas tanto no processamento de emoções quanto durante a apreciação de uma melodia agradável (FISCHER, 2011).

De modo geral, segundo Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p. 13), na publicidade, a música colabora na obtenção de efeitos positivos no processo de “atenção-interesse-aquisição-satisfação-repetição”. E isso ocorre tanto no caso dos *jingles*, elaborados especificamente para certos produtos, quanto em situações nas quais são utilizadas músicas já prontas, conhecidas. Nesta última categoria – caso específico da locução analisada, em que os trechos musicais inseridos no discurso são extratos de uma canção popular de recente sucesso⁹⁵ –, “o efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva” (CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010, p. 16).

Os consumidores/ouvintes, por sua vez, podem receber e reconhecer a validade do recurso musical empregado ou, inversamente, recusá-lo por sua não conexão com o anúncio. Essa avaliação quanto à qualidade/pertinência da canção constitui, em certa medida, um processo subjetivo. Sob uma perspectiva analítica bastante particular, a canção cujos recortes intervêm na composição do discurso mantém uma posição de mero atrativo sonoro, no intuito de interpelar a grande massa apreciadora do gênero musical em questão⁹⁶, não mantendo qualquer vínculo com o conteúdo comercial, uma vez que “querer tchu ou tcha” em nada tem a ver

⁹⁵ “Eu quero tchu, eu quero tcha”, lançada em 2012, composta por Shylton Fernandes e interpretada pela dupla João Lucas e Marcelo.

⁹⁶ Cabe, neste momento, apontarmos o fato de esse tipo de música sofrer relativo preconceito por parte de certos grupos sociais. Trata-se, portanto, de uma canção que enfrenta processos de marginalização e, por isso mesmo, torna-se válida no contexto em que é inserida, para atrair populares.

com a venda de abacaxis.

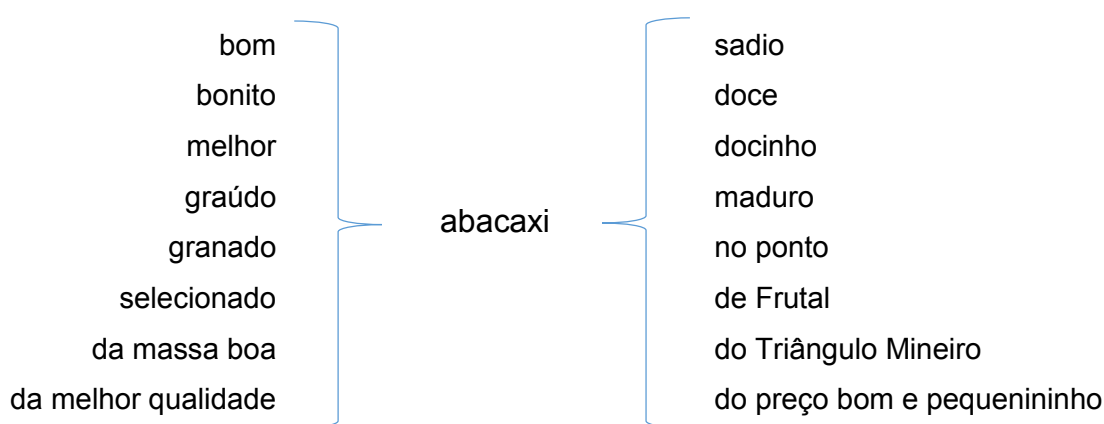
Diluída em alguns momentos do discurso, a recorrência da canção permite uma discussão em torno de processos de repetição estabelecidos no anúncio. Nas palavras de Koch (2010, p. 127), trata-se de uma estratégia denominada informalmente de “água mole em pedra dura”: “repete-se como meio de ‘martelar’ na mente do interlocutor até que este se deixe persuadir”. E é exatamente o que se tenta fazer na locução emitida pelo carro de som: falar sobre o produto, o abacaxi, de forma insistente, consistente, repetitiva, apelativa, persuasiva. Nesse campo de análise, afirmamos que o enunciado é moldado a partir da repetição, ou seja, ela é a base constitutiva do texto em sua totalidade, uma vez que fórmulas discursivas vão sendo (re)distribuídas em sequência. Assim, observamos alguns dados relevantes:

- o nome do produto, materializado no vocábulo “abacaxi”, é reiterado nada menos que 41 vezes ao longo da fala do locutor, em um processo de constante retomada;
- são reiterados, também, questionamentos do tipo “Quem quer aproveitar pra comprar?” ou chamamentos variados, como “Vem cá!”, de modo a convocar os consumidores, bem como a marcação espacial do anúncio (“Tá na sua rua! Tá na porta da sua casa!”);
- um dos caracteres valorativos do produto – sua doçura – é reduplicado em duas ocasiões: em “Doce, doce, doce!” e em “Doce, doce, doce, docinho mesmo!”, sendo que, no segundo momento, a intensificação é ampliada com o uso de um sufixo e, também, de um advérbio;
- é instaurada uma sequência marcada pelo paralelismo sintático, quando o locutor apresenta as possibilidades de uso culinário do produto, o que se evidencia em “Vão fazer suco de abacaxi! Vão fazer torta de abacaxi! Compota de abacaxi! Vão fazer doce de abacaxi!” – locução verbal + nome + adjunto adnominal.

Essas são algumas das materializações da repetição mais marcantes, embora outras possam ser apontadas, especialmente em duas direções: (i) a recorrência de qualificadores do produto, formalizando um processo de adjetivação; (ii) a invocação do consumidor, interpelado constantemente pelo locutor.

Consideramos esses procedimentos enquanto exemplos de repetição, por se fundamentarem na recorrência de ideias que, embora sejam revestidas de modo diferenciado no plano da expressão, mantêm a mesma essência no plano do conteúdo: valorizar o produto e atrair a atenção das pessoas, respectivamente.

Quando à caracterização do produto, como está representado a seguir, constatamos uma expressiva quantidade de adjetivos ou de locuções adjetivas a partir dos quais o locutor intensifica os seus valores positivos, oferecendo ao consumidor vários motivos desencadeadores do desejo ou da compra.



Dentre esses, merecem destaque as locuções que indicam a origem do produto – “de Frutal” e “do Triângulo Mineiro” –, reiteradas nas seguintes passagens:

É abacaxi do Triângulo Mineiro! [...] Abacaxi do Triângulo... é de Frutal, minha senhora! É abacaxi de Frutal, viu? [...] Olha aí, estamos trazendo diretamente do Triângulo Mineiro! É da capital nacional do abacaxi! É o melhor abacaxi do Brasil!

A validade desses argumentos aflora quando, por meio de uma breve contextualização, deparamo-nos com estas informações:

- I) o abacaxi é a quarta fruta mais cultivada no Brasil, destacando-se por seu papel social, na geração de emprego e renda no meio rural, e por sua elevada importância econômica em estados como Pará, Paraíba e **Minas Gerais** (MATOS; CUNHA; ALMEIDA, 2009);
- II) no Brasil, o abacaxi de Minas Gerais se destaca com grande volume de

produção, conferindo ao Estado a posição de terceiro maior produtor nacional – participação de 15,8% na safra de 2013 (IBGE, 2013);

- III) em Minas Gerais, a produção de abacaxi se concentra na região do **Triângulo Mineiro**, que detém cerca de 90% da produção estadual. Entre os cinco maiores produtores da fruta no Estado, aparecem os municípios de Monte Alegre, Centralina, Canápolis, Fronteira e **Frutal** (MINAS GERAIS, 2014).

Assim, com base em dados verificáveis na realidade, que convergem para a importância do abacaxi proveniente dessa região no cenário comercial brasileiro, o locutor apresenta ao consumidor um produto que, integrante de um expressivo volume de produção, pode ser considerado, talvez não o “melhor do Brasil”, mas, no mínimo, de boa qualidade e procedência. Porém, essa conclusão pode ser confrontada com outras questões, silenciadas no discurso e, provavelmente, desconhecidas por parte do público ou até do próprio anunciante, como esta: “Abacaxi de MG é reprovado em análise de resíduos tóxicos [...] O abacaxi produzido em Minas Gerais apresentou os piores resultados” (PORTAL G1, 2013). De qualquer forma, longe da locução e, especialmente, da memória do consumidor, essa informação em nada afeta a tonalidade persuasiva do texto.

Quanto à invocação do consumidor, o anúncio personifica esse elemento de diferentes formas, mais ou menos genéricas, mais ou menos específicas, alçando o produto a uma posição de objeto de vasto interesse. Assim, surgem os possíveis compradores/consumidores do abacaxi – a senhora, o senhor, a mocinha, as crianças, a família e todo mundo –, interpelados por expressões que materializam insistentes chamamentos e denotam a preocupação do locutor em ampliar, da forma mais abrangente possível, o alvo de sua locução, como mostram estes fragmentos:

A senhora (minha senhora)

Olha que abacaxi bonito que a senhora vai levar pra casa! [...] A oportunidade é agora, minha senhora! [...] Vem pra cá, minha senhora! [...] O preço é pequenininho, minha senhora, pode chegar, viu? Traz uma vasilha pra senhora levar uma dúzia de abacaxi. [...] Abacaxi do Triângulo... é de Frutal, minha senhora! [...] Vem pra cá, pra senhora comprar abacaxi! [...] Pode chegar pra cá a senhora também, vem pra cá! A senhora aí, por gentileza! É a senhora mesma! [...] E olha quem tá aí dentro de casa, a senhora que tá aí

arrumando a casa, lavando ou passando roupa, vem aqui fora pra comprar abacaxi! Dá uma chegadinha aqui fora! Vem cá pra senhora ver que beleza! [...] Vem pra cá a senhora também! [...] Pode chegar aqui a senhora também, viu?

O senhor (meu senhor)

Vem pra cá o senhor também, meu senhor, pode chegar aqui!

A mocinha

Vem cá, mocinha, pode chegar aqui no carro! [...] Do lado de cá, mocinha! Pode chegar do lado de cá!

As crianças e a família

Leva fruta pras crianças, leva fruta pra toda a família!

Todo mundo (inclusive o próprio anunciante)

Pode chegar, todo mundo aproveita pra comprar! Todo mundo aproveitando pra comprar abacaxi! [...] Todo mundo aproveitando pra comprar! [...] Vem pra cá, todo mundo, aproveita pra comprar! [...] Todo mundo aproveita pra comprar! [...] Vamos comprar abacaxi, meu povo! [...] Vamos comprar abacaxi!

Por fim, nossas observações voltam-se para certas marcas da oralidade evidenciadas na transcrição. Nesse quesito, são percebidas, por exemplo, ocorrências de contrações (“pra”, “pras”); redução das formas verbais (“tá”); expressões informais (“pode chegar pra cá”, “vem pra cá”, “dá uma chegadinha”); locuções interjetivas (“olha que maravilha!”, “olha que beleza!”); interrupções/sobreposições (“Abacaxi do Triângulo... é de Frutal, minha senhora!”); e marcadores conversacionais (“Pode chegar aqui a senhora também, viu? Isso!”). Esses elementos, obviamente não únicos, ao lado de fatores já discutidos, como a repetição, reforçam o grau de informalidade do anúncio, a sua identidade popular, que o aproxima do consumidor.

E, ainda no campo da oralidade, vale ressaltar o suposto planejamento *in loco* do texto falado, simultâneo à execução, evidenciando um processo de criação instantânea do anúncio, o que poderia ser comprovado por passagens como “A senhora aí, por gentileza! É a senhora mesma!”, as quais mostram o locutor elaborando/enunciando seu discurso a partir de interferências do contexto/momento de produção. Isso, porém, é questionável na medida em que a transcrição foi feita a partir de uma gravação, reproduzida intermitentemente pelo veículo. Assim, o que poderia sugerir naturalidade, por outro lado, mostra o engenho do anunciante no

planejamento criativo de sua mensagem: ao ouvir o locutor, como se ele interagisse com vários personagens, o consumidor pode se sentir tentado a comprar, afinal, se todos estão querendo o melhor abacaxi, “eu também quero!”, o que evidencia a efetividade argumentativa do anúncio.

4.5 O PANFLETO DA “OFICINA MECÂNICA ESPECIALIZADA”

Conforme já mencionado na discussão proposta no início da análise da “placa do melhor borracheiro”, a oferta de serviços direcionados à manutenção de veículos automotores é muito grande, o que permite aos proprietários desses bens – e potenciais consumidores desses serviços – o contato com uma gigantesca rede de opções. Nesse cenário, divulgar o que se faz é essencial para conquistar e manter espaço no mercado, a exemplo do anunciante a seguir, há quase duas décadas no segmento.

AMORTEC
ESPECIALIZADA EM SUSPENSÃO
18 ANOS DE DEDICAÇÃO A VOCÊ

TROQUE OS 4 AMORTECEDORES
GANHE UM ALINHAMENTO

ALINHAMENTO - BALANCEAMENTO - CAMBAGEM - ESCAPAMENTO

ALINHAMENTO E BALANCEAMENTO (DIANTEIRO) - A PARTIR R\$ 20,00	REBAIXAMENTO MOLAS ESPIRAIS A PARTIR DE R\$ 30,00	PARCELAMOS EM 6X VISA NOS CARTÕES <small>CONSULTE PARCELA</small>
--	--	---

AMORTECEDORES REMANUFATURADOS
AMORTECEDORES E MOLAS A BASE DE TROCA

FUSCA, FUSCÃO, BRASÍLIA, VARIANTI E KOMBI, CHEVETTE, CHEVY, MARAJÓ, MONZA, KADETT, OPALA, CARAVAN, GOL ANTIGO, VOYAGE, PASSAT VARIANTE II R\$ 25,00 CADA	FIORINO, UNO, PREMIO, ELBA, FIAT 147, CORCEL I E II, BELINA, DEL REY, PAMPA, LOGUS, POINTER, ESCORT MOD, VERONA MOD, COURRIER, FIESTA R\$ 25,00 CADA	GARANTIA DE 2 ANOS OU 30.000 KM COLOCAÇÃO POR RODA R\$ 5,00 <small>PARA PEÇAS COMPRADAS NA LOJA</small> MOLAS ESPIRAIS PREÇOS PROMOCIONAIS <small>ESTÓDIO 2 ANOS DE GARANTIA</small>
SANTANA, SAVEIRO, PARATI, VERSAILLES, GOL BOLA, ESCORT, APOLLO, VERONA R\$ 25,00 CADA	PALIO, CORSA, ASTRA, VECTRA R\$ 25,00 CADA	

TEMOS AMORTECEDORES PARA UTILITÁRIOS E CARROS IMPORTADOS, COM GARANTIA DE 1 ANO OU 15.000KM

PROMOÇÃO APENAS P/ AMORTECEDORES COLOCADOS, VENDA NO BALCÃO, CONSULTAR PREÇO

AV. DEZ DE DEZEMBRO, 1639 (SEMÁFARO DA RODOVIÁRIA) (43) 3334-0564

CONTRIBUA COM A LIMPEZA DA NOSSA CIDADE. NÃO JOGUE ESTE PAPEL NO CHÃO. LEI Nº 5733/94

GRÁFICO mancas 3025-5615

Figura 31: Panfleto publicitário marginal.
Fonte: Material coletado pelo autor.

O panfleto apresentado, distribuído em um semáforo da cidade de Londrina - PR, a cerca de dois quilômetros do estabelecimento, caracteriza um processo de emissão ativa, devido à interpelação direta do consumidor, contatado ao parar o seu automóvel, e mostra-se, também, de forma clara, como o resultado de uma ação mercadológica consciente e perspicaz, marcada pela prática da concorrência: o cruzamento de ruas tomado como ponto de distribuição panfletária pelo anunciante está localizado, exatamente, de acordo com a visualização proposta pelo mapa da figura a seguir, em frente a outro estabelecimento que oferece um dos serviços divulgados.



Figura 32: Localização do anunciante e da ação publicitária no espaço urbano.
 Fonte: O autor, a partir de *Google Maps*.

Ao lado desses dois estabelecimentos, está uma série de outros com as mesmas características, ofertando produtos/serviços similares ou buscando algum tipo de distinção no mercado. Isso marca a frequência de um segmento que cresce, conforme dados do Sebrae (2015), na medida em que é incrementada a venda de automóveis no Brasil, como constatado recentemente, devido aos incentivos de impostos oferecidos pelo governo, especialmente nos anos de 2012 e 2013, e pelo cada vez mais facilitado prazo de financiamento.

E, nesse contexto, encontramos mais um argumento a favor da fixação desses estabelecimentos: embora as vendas levem para as ruas inúmeros veículos novos, uma parte da frota nacional ainda é constituída por automóveis antigos, os quais dependem de manutenção constante, a fim de que sua vida útil seja estendida. Isso pode ser comprovado no panfleto, dirigido a proprietários, por exemplo, de modelos como Fusca, Brasília, Variant, Kombi, Chevette, Monza, Kadett, Opala, Belina, Fiat 147, Escort, Astra e Vectra, os quais, mais ou menos antigos, foram alvos de consumo nas últimas cinco décadas. Em síntese: uma vez não mais comercializados pelas concessionárias, esses veículos precisam de cuidados.

Ao saber disso, um empreendedor amplia as possibilidades com as quais pode desenvolver o seu negócio, selecionando a especialidade que vai oferecer a seus clientes. Esse fato vem se impondo como uma necessidade, pois, como bem aponta o Sebrae (2015), houve um tempo em que um mecânico estava apto para a revisão ou o conserto de qualquer carro – ou de uma grande quantidade de modelos, como é possível visualizar no panfleto em questão –, uma realidade em vias de alteração pelo aumento da concorrência e pelo avanço tecnológico dos automóveis, que exigem a profissionalização do setor. Assim, buscar uma especialização, como aquela voltada aos cuidados com a suspensão, é essencial para o estabelecimento.

Um ponto de discussão importante, levantado nessa busca pelo aprimoramento dos serviços, reside no fato de que em nada adianta, para um estabelecimento dessa natureza, especializar-se sem que ele divulgue adequadamente os seus diferenciais. Para o Sebrae (2015), oficinas mecânicas e estabelecimentos similares podem recorrer à distribuição de folhetos em suas adjacências, além de terem à sua disposição meios como anúncios em jornais de bairro, *banners* e, mais recentemente, divulgação por meio de redes sociais. O anunciante faz bom uso dessas opções, uma vez que, além dos panfletos distribuídos em semáforos, em um confronto direto com a concorrência, é mantida uma página do estabelecimento em uma rede social de grande alcance.

Em outro nível de análise, ao se pensar em divulgação, nesse fazer publicitário marginal, é imprescindível que consideremos o modo como as informações selecionadas pelo anunciante dão forma ao anúncio materializado, no

caso, o panfleto. Assim, quanto à sua composição gráfica, podemos empreender reflexões quanto aos seguintes itens: densidade informacional; disposição de conteúdo; cores e imagens.

Inicialmente, é incontestável a grande quantidade de texto. Em um espaço de 21 x 15 cm, as dimensões do panfleto, as informações são agrupadas em blocos, quadros variados os quais reúnem dados como identificação/qualificação do estabelecimento, produtos/serviços oferecidos, preços praticados, promoções em vigência, localização⁹⁷ e canais de contato. Entre esses blocos informacionais, poucos espaços vazios são deixados, aumentando os riscos de que não se obtenha sucesso com a ação, afinal um material com muito texto ou de aparência confusa tende a ser dispensado de imediato, especialmente quando falamos de algo entregue no semáforo: é possível que sejam assimilados tantos detalhes em tão pouco tempo? É bastante provável que o contato entre anunciante e consumidor torne-se fragmentado.

Esse aparente caos informacional é corroborado pela disposição dos enunciados que compõem o panfleto. São percebidas, pelo menos, três direções distintas de leitura: horizontal à direita (→), oblíqua descendente (↘) e vertical ascendente (↑). Mais uma vez, para um material que se pretende ágil, por sua essência constitutiva e pelo modo como é disponibilizado, o leitor-consumidor é impelido a reorganizar o seu processo de decodificação, uma vez que precisa se reorientar visualmente, de forma repetitiva, para o acesso a todas as informações.

Quanto à coloração do panfleto e ao uso de elementos não verbais, diferentemente da presença maciça dos elementos anteriores, há uma economia, tanto de cores quanto de imagens. Todo o panfleto é construído a partir da combinação de duas tonalidades – o preto e o amarelo – sobre um fundo branco. Esses matizes se alternam em sua função: ora aparecem como fundo ora preenchem as fontes utilizadas nas inscrições, reiterando a suposta não uniformidade. Por fim, quanto às imagens, verificamos algumas formas simples, utilizadas com função gráfica/estética (na representação de um amortecedor que integra o nome do estabelecimento, em uma alusão aos produtos oferecidos); função indicativa (nas “bandeiras”/logomarcas dos cartões de créditos aceitos como

⁹⁷ A localização do estabelecimento, “semáforo da rodoviária”, como aparece no anúncio, corrobora aspectos da espacialidade urbana da Publicidade Marginal que, conforme mostramos no Capítulo 2, circula nesses espaços.

forma de pagamento); e função ilustradora (na representação da mola, mais um entre os produtos comercializados).

Vale registrar, ainda no quesito composição gráfica, um importante elemento deixado no canto inferior direito do panfleto: “Gráfica Mendes” surge, no contexto, como uma daquelas “agências especializadas” na elaboração desses materiais, já citadas no Capítulo 2, colaborando para a melhora da qualidade dos textos publicitários marginais. Mesmo em tamanho reduzido, alocado fora dos limites do grande conjunto informativo, o nome da gráfica, por si só, atua como um artifício divulgador dos seus serviços, corroborado pelo número de telefone, canal de contato para possíveis novos contratantes. Além disso, a presença da gráfica distancia um pouco o anúncio de condições marginalizadoras de caráter técnico, uma vez que é possível afirmar a existência de recursos para a contratação de um serviço terceirizado e, em certa medida, o planejamento criativo. Assim, o panfleto é caracterizado como marginal, no caso, em virtude de condições contextuais, como os produtos (peças/produtos remanufaturados e serviços mecânicos), o público (especialmente, proprietários de carros antigos) e os locais de circulação (semáforos e adjacências de um terminal rodoviário).

Talvez seja a busca por auxílio especializado na confecção do panfleto que permite ao material atender a questões legais, como é possível confirmar a partir do seguinte fragmento: “Contribua com a limpeza da nossa cidade, não jogue este papel no chão, Lei nº 5733/94.” Trata-se de uma explícita referência à Lei Municipal nº 5.733/94, que, em seu Art. 1º, sanciona:

Os panfletos, boletins, avisos, programas e assemelhados, além do texto e das gravuras próprios, conterão obrigatoriamente a mensagem "CONTRIBUA COM A LIMPEZA DE NOSSA CIDADE, NÃO JOGUE ESTE PAPEL NO CHÃO", em espaço não inferior a 1,5cm de largura por 8,0cm de comprimento, emoldurado por linha contínua com 1mm de espessura, no rodapé do impresso (LONDRINA, 1994).

No entanto, ocorre um atendimento parcial à legislação, na medida em que a referida lei encontra-se revogada em decorrência da promulgação da Lei Municipal nº 11.468, que passa a regulamentar, com a mesma orientação, embora com leves

ajustes na redação, a composição gráfica de panfletos e outros materiais, em seu Art. 256:

§ 3º Os panfletos, boletins, avisos, programas e assemelhados, além do texto e das gravuras próprias, conterão obrigatoriamente a mensagem "CONTRIBUA COM A LIMPEZA DE NOSSA CIDADE, NÃO JOGUE ESTE PAPEL NO CHÃO", em espaço não inferior a 1,5 cm de largura por 8 cm de comprimento, emoldurado por linha contínua com um milímetro de espessura, no rodapé do impresso (LONDRINA, 2011).

O fato é que, apesar de falhas na referência à lei correta, a mensagem obrigatória é apresentada, demonstrando, no mínimo, o cuidado do anunciante (ou da gráfica?) com a preservação da imagem de uma empresa ambientalmente consciente (ou receosa quanto a punições?). Além disso, no mesmo artigo dessa mesma lei, mais um ponto a favor do panfleto: "Os panfletos, boletins, programas e semelhantes, destinados à distribuição em logradouros públicos, não poderão ter dimensões menores de dez por quinze centímetros, nem maiores de trinta por quarenta centímetros" (LONDRINA, 2011). Ao ser configurado nas dimensões de 21 x 15 cm, como já mencionado, o panfleto atende a esse quesito legal.

Paralelamente a essa discussão de adequações ou não adequações, poderíamos julgar o panfleto em questão como "ilegal", caso não houvesse sido vetado o Art. 255 do Projeto de Lei nº 172, de 2010, que na ocasião deu origem à Lei nº 11.468: "os anúncios não deverão conter incorreções de linguagem nem inscrições e textos errados" (LONDRINA, 2010). No panfleto, são constatadas algumas falhas redacionais: há erros de ortografia explícitos em "semáfaro" (em vez de semáforo), "Varianti" e "Variante" (em vez de Variant), "Premio" (em vez de Prêmio), "Courier" (em vez de Courier) e "utilitarios" (em vez de utilitários); e não ocorre concordância em "Consulte nosso preços".

De qualquer forma, independentemente de denunciarem certo nível de precariedade, essas falhas, em termos de composição gráfica, autenticam o caráter marginal desse artefato publicitário, uma vez que, como vimos, constituem marcas desse tipo de publicidade. Além disso, o panfleto traz em si aquilo de que todo

anúncio precisa: elementos argumentativos, que visam ao convencimento do leitor-consumidor, o qual, uma vez interpelado, deve ser levado a crer na qualidade dos produtos/serviços e nos benefícios decorrentes de sua aquisição. E a efetividade argumentativa do discurso ali presente perpassa itens pontuais, descritos a seguir.

Inicialmente, um dos chamativos do anúncio é a grande quantidade de produtos/serviços oferecidos. São comercializados artigos como amortecedores, molas, escapamentos e suspensão, além de serviços de alinhamento, balanceamento, cambagem e rebaixamento de veículos. Curiosamente, o nome do estabelecimento decorre de um dos itens que disponibiliza aos clientes (amortecedor – Amortec), no entanto a informação “especializada em suspensão” direciona o foco da oficina para outra área da manutenção automotiva.

Junto aos variados produtos, o consumidor se depara, a partir do que veicula o anúncio, com um arsenal de facilidades ou benefícios apontados como fatores de atração, pois, no estabelecimento, os “preços promocionais” ou quase irrisórios (“colocação por roda R\$ 5,00”) ganham destaque, e o pagamento é facilitado, uma vez que são aceitos cartões, propiciadores de incrementos na rentabilidade do negócio, conforme dados da ABECS (2014), com a opção de parcelamento dos débitos: “parcelamos em 6x nos cartões”.

Ampliando a variedade de produtos, a oficina disponibiliza ao cliente “amortecedores remanufaturados”, geralmente de valor mais competitivo, além de “outros tipos de amortecedores”, como “amortecedores para utilitários e carros importados”, os quais se tornam diferenciais, facilitando o acesso dos consumidores a peças talvez de difícil alcance no mercado. E, adicionalmente, os produtos são recobertos por elementos qualitativos potencialmente fortes, representados pela “garantia de 1 ano ou 15.000 km” (amortecedores) e pela “garantia de 2 anos ou 30.000 km” (molas).

Um dos destaques da rede argumentativa do panfleto aparece, no entanto, no topo do material, com a inscrição “troque os 4 amortecedores, ganhe um alinhamento”, ou seja, o leitor-consumidor é seduzido pela oferta de um serviço gratuito, uma espécie de brinde pela escolha da oficina. Na Publicidade Marginal, e na publicidade de uma forma geral, esse artifício é bastante recorrente. Fórmulas como “apresente este panfleto e ganhe um desconto” ou “compre isso e ganhe aquilo” são frequentes e altamente determinadoras de ações. Esses “brindes”,

realização do chamado *marketing* promocional, são capazes de ativar a compra (AMPRO, 2015), constituindo uma técnica que funciona, pois, conforme dados da pesquisa “A magia do brinde”, conduzida por uma agência de comunicação paulistana, 57% das pessoas entrevistadas trocariam de marca na hora da compra se o concorrente oferecesse um brinde atrativo (AGÊNCIA 96, 2014). E, se a oferta desse benefício a mais for empreendida em frente a um estabelecimento concorrente, os efeitos dessa ação podem ser potencializados.

Mesmo diante de tantas opções positivas, para os clientes “nem tudo são flores”. O material publicitário é claro ao impor restrições aos possíveis consumidores, a partir de sequências como “para peças compradas na loja”, “estoque 3 pares de cada modelo”, “promoção apenas p/ amortecedores colocados, venda no balcão”. Em outras palavras, alguns produtos apresentados por preços especiais são escassos, os quais podem gerar frustração, caso muitos clientes decidam procurar o estabelecimento para a sua aquisição, além de alguns serviços terem seus preços reduzidos apenas a partir da utilização de peças ali compradas. Mostrar às pessoas os benefícios de comprar naquele local colabora no processo de fidelização.

Voltando aos produtos/serviços oferecidos, é em meio aos modelos de automóveis atendidos que uma importante reflexão se instaura: a evocação da afetividade entre consumidores e seus automóveis. “Fusca” abre a lista, realçando a importância que ele teve na história da indústria automobilística nacional, uma vez que se tornou um ícone do setor. Imortalizado em campanhas diversas, em filmes e nas garagens de seus proprietários, esse carro é, ainda hoje, alvo de desejo, o que determina a busca por sua manutenção. Porém, a afetividade a que nos referimos aparece em sua variante “Fuscão”, uma versão do produto, com motor e *design* levemente diferenciados, que atraiu inúmeros admiradores no início da década de 1970, os quais o apelidaram dessa forma, influenciando, inclusive, ações publicitárias da montadora responsável por sua fabricação (Anexo J), um claro exemplo de resgate afetivo da publicidade.

Em suma, o panfleto aqui discutido exhibe as potencialidades de um veículo publicitário marginal amplamente difundido e, no caso, de inquestionável efetividade argumentativa, pois reúne as necessidades imbuídas no agir da publicidade: apresentar, explorar recursos, seduzir, (tentar) convencer.

4.6 A LOCUÇÃO DA “LOJA MAIS COMPLETA, DINÂMICA E ECONÔMICA”

Conforme previamente discutido no Capítulo 3, ao passarmos pelas ruas, reconhecemos, diante de alguns estabelecimentos, comumente aqueles de caráter mais popular, algumas figuras cujas vozes se destacam em meio ao movimento frenético das cidades: são os locutores de lojas, que transitam pela criatividade, pelo humor, pelo inusitado, pelo clichê, enfim, utilizam fórmulas discursivas capazes de atrair a atenção de quem passa, em um apelativo convite para o consumo. É nessa tarefa que se destaca Blabláblá⁹⁸, um locutor de rodeios do Norte do Estado do Paraná que, paralelamente, atua como locutor de loja, colocando sua voz a serviço dessa modalidade publicitária marginal, como evidencia a transcrição a seguir.

[música popular introdutória] Olha também, aqui, na Stop Jeans, a mais completa, a mais dinâmica e a mais econômica! Pra você economizar, com certeza, muito mais você vê. Então vem pra cá você também e aproveita com a gente, olha, as ofertas, as novidades, os lançamentos, com um precinho especial pra você, beleza? Olha, calça masculina, feminina, com *lycra*, sem *lycra*, lançamento, e a precinho especial. Você paga um precinho especial e, na promoção espetacular, “leve três, pague duas”. Na compra de duas peças, uma terceira peça você não precisa pagar, hein! A Stop Jeans dá uma calça de presente pra você. Olha, com uma vestibilidade incrível, a modelagem perfeita. Mais uma vez, a Stop Jeans sai na frente, antecipando as estações. A expectativa de lhe proporcionar o menor preço e a melhor qualidade. Então, vem pra cá você também e confira com a gente, olha, as ofertas sensacionais. Calça, bermuda, shorts, shortinhos, bermudinhas, numa promoção arrasadora, você nunca viu nada igual, hein! E tem mais ainda. Olha, você leva no Visa, leva no Master, no Senff, olha, nos cartões, e também na ServLoja pra você conferir com a gente. Tem muito mais ainda! Vem pra cá você também e aproveita. Você de Cambé, Rolândia, Ibiporã, Jataizinho, Assaí, Uraí, Tamarana, Sertaneja, Lerroville, Paiquerê, Irerê, Bela Vista, minha cidade! Vem pra cá você também e aproveite as novidades, as novidades, hein, que a Stop Jeans tem pra você para esta sexta e sábado, hoje e amanhã, na promoção exclusiva, especial, “leve três, pague duas”. Esta é a mais completa, a mais dinâmica e a mais econômica promoção especial, “leve três, pague duas”, hein, que a Stop Jeans tem pra você! Tchê, tchê, tchê! E aí, tudo bem? Seja bem-vindo! Atravessando, indo, vindo, descendo, subindo, vem pra cá e aproveita as ofertas

⁹⁸ Apelido atribuído a Roberto Carlos Pereira. Segundo o locutor, que atua na profissão há nove anos, o nome Blabláblá teria surgido durante um “showmício”, na cidade de Ivatuba, no Paraná, como uma sugestão do prefeito e de outros participantes do evento.

sensacionais que a Stop Jeans tem pra você nessa tarde especial de sexta-feira. Vale a pena você conferir. Então, seja bem-vindo e aproveita com a gente. Eu disse: muito mais ainda pra você na Stop Jeans! Olha, sejam bem-vindos e aproveitem. Eu disse: muito mais pra você! E, aqui, você vai refazer o seu guarda-roupas, levando muito mais, pagando muito menos. Então, pra você, uma ótima tarde. Sejam bem-vindos. Eu disse: Stop Jeans! Tchê, tchê, tchê! Onde o seu dinheiro rende muito mais! Ô, lugar! [música popular]



Figura 33: Locutor Blabláblá, em atuação diante de loja.
Fonte: Material coletado pelo autor.

Associando sons de diferentes naturezas – a música, a voz locutora, o trânsito e as pessoas –, o discurso transcrito é instaurado em um cenário propício para o engendramento da Publicidade Marginal. Distanciando-se, em certa medida, de condições marginalizadoras de caráter técnico, uma vez que a loja investe na ação publicitária, o discurso é envolto por condições contextuais, como os produtos, o público e, especialmente, o local de circulação: a Rua Sergipe, no centro da cidade de Londrina - PR, caracterizada pelo comércio popular que ali se desenvolve e pelas constantes práticas de ações ligadas a esse segmento publicitário. Não raro, as pessoas que frequentam o local, especialmente em determinadas épocas do ano, como no período de festividades natalinas, por exemplo, têm os ouvidos flagrados, em um processo de recepção passiva de anúncios, por profissionais que, à frente de

estabelecimentos variados, são incumbidos de alavancar as vendas.

Com seu estilo “cowboy”, Blablablá traz, em sua locução, caracteres que evocam suas origens, ligadas ao contato com o interior, à terra, ao universo sertanejo e à memória do pai, de quem herdou o ofício de locutor de rodeios. Inclusive, essa estreita relação com o mundo do rodeamento é percebida em seu discurso, a partir da recorrência de segmentos como “Tchê, tchê, tchê!”, uma espécie de locução interjetiva característica desses ambientes, utilizada também por outros locutores para atrair atenção, atuando, segundo ele, como um cumprimento. O mesmo ocorre com o fragmento que finaliza a locução: “Ô, lugar!”, emitido com uma entonação que estende os sons, os quais se esmaecem, fechando o texto que dá lugar à música.

É com essa imagem, à primeira vista deslocada, que Blablablá cumpre sua função de divulgar os produtos oferecidos pelo estabelecimento⁹⁹. E, nesse quesito, sua proposta é a de citar a grande variedade de itens ali comercializados, mostrando aos transeuntes, possíveis consumidores, aquilo que eles têm à sua disposição. Assim, por sua voz, é realizada a oferta de calças, bermudas e *shorts*, além de suas variantes “shortinhos” e “bermudinhas”, abrangendo um conjunto de produtos fabricados a partir da matéria-prima que integra o nome do ponto de venda, o *jeans*.

O texto que poderia soar comum, encontrável em quaisquer locais similares, no entanto, é recoberto por caracteres valorativos atribuídos pelo locutor. Nesse sentido, as calças, inicialmente simples, ganham contornos de diferenciação: são calças “masculina, feminina, com *lycra*, sem *lycra*, lançamento”, produtos que se dirigem a homens e mulheres, que buscam conforto e, além disso, atualização em termos de moda. São produtos apresentados como “novidades”, de “vestibilidade incrível” e de “modelagem perfeita”, afinal, segundo Penteado (1998, p. 66):

Na publicidade, criam-se necessidades a partir dos valores agregados aos produtos. As mercadorias são estetizadas e recebem determinadas valorações que se relacionam com a afetividade humana, a sexualidade, a jovialidade, a liberdade. A voz, neste caso, é essencial para descrever o produto, dimensionar sua existência

⁹⁹ Vale registrar que, por não haver uma estreita relação do estabelecimento com o universo sertanejo, o mundo dos rodeios, poderia haver algum impedimento para caracteres do discurso de Blablablá. No entanto, segundo ele, não há qualquer tipo de exigência, por parte da loja, quanto à sua locução. Excetuando-se os valores definidos para os produtos, todo o discurso do locutor é construído com base em improvisos e criações próprias.

material com certos aspectos subjetivos, representando-o e ao público a que se destina.

A partir de concepções subjetivas, que denotam o conhecimento sobre o produto e sobre os interesses dos consumidores, a voz de Blabláblá realiza esse processo de estetização dos produtos, atribuindo-lhes essas valorações, com ênfase na questão da liberdade, representada pelo conforto propiciado pelo material – a *lycra* – e pela própria liberdade de escolha diante de variadas opções. Trata-se de um discurso que tenta criar – ou evocar – a necessidade no cliente, justamente a partir desses valores.

Ainda nesse contexto de apresentação positiva dos produtos, é citado o “precinho especial” para obtê-los. E essa ideia de economia, tão buscada por consumidores, torna-se um dos pontos mais marcantes da locução, uma vez que o preço reduzido, ou com atrativos, é constantemente reiterado. Além do precinho especial, que fundamenta a prática do menor preço, intenção da loja (“A expectativa de lhe proporcionar o menor preço), ganham ênfase as ofertas, recobertas por um valor atraente, materializado pelo uso do adjetivo “sensacionais”, ao lado da promoção “leve três, pague dois”, avaliada pelo locutor como “espetacular”, “arrasadora”, “exclusiva”, “especial”, “a mais completa, a mais dinâmica e a mais econômica”, qualidades que caracterizam não só a promoção mas também o próprio estabelecimento, em um processo de forte intensificação.

A apresentação maciça de argumentos vinculados a questões financeiras tem como alvo a movimentação do consumidor em direção à compra de uma expressiva quantidade de produtos. Segundo o locutor, o seu discurso pretende levar as pessoas a renovarem o seu guarda-roupas, “levando muito mais, pagando muito menos”. Esse paralelismo, caracterizado por uma opositiva intensificação, sintetiza o desejo maior de consumidores, de qualquer natureza. Ao mesmo tempo, há, nessa sequência, a presença de uma espécie de enunciado-clichê, reiterado por inúmeros anunciantes para convencer as pessoas de que a compra realizada será vantajosa.

Trata-se de uma conduta, mais uma vez, registrada por Penteadó (1998, p. 67): “O trabalho de locução publicitária reforça, quase sempre, uma representação de papéis sócio-culturais, vinculados com produtos, estilos de vida, comportamentos. O que se busca é a aproximação e identificação com o ouvinte, de maneira a

persuadi-lo.” Ao oferecer, de modo extensivo, ofertas, promoções, preços especiais, peças gratuitas, a loja, por meio do seu locutor, reconhece a existência de práticas cultural e socialmente difundidas, como a da pechincha, a da busca de pequenos preços, que denotam o estilo de vida dos indivíduos que circulam por ruas como esta, cujo alicerce é o comércio popular.

O discurso vai além da apresentação de relações entre “o menor preço e a melhor qualidade”. Em contextos como esse, não basta dizer que custa pouco, uma vez que certa parcela dos clientes busca, além dos preços baixos, as facilidades no pagamento. Assim, Blabláblá chama a atenção daqueles que o ouvem: “Olha, você leva no Visa, leva no Master, no Senff, olha, nos cartões, e também na ServLoja pra você conferir com a gente. Na compra de duas peças, uma terceira peça você não precisa pagar, hein! A Stop Jeans dá uma calça de presente pra você.” Em outras palavras, o cliente, no estabelecimento, depara-se com valores reduzidos que podem ser pagos à vista, com cartões, no sistema de crédito próprio ou, ainda, não precisa pagar, no caso do item ofertado como brinde em decorrência da compra de outras peças.

Ressaltamos, a partir desse fragmento que apresenta as alternativas de pagamento de compras, certas marcas de oralidade que, ao lado da expressão “Tchê, tchê, tchê”, já mencionada, percorrem o discurso do locutor. Assim, são percebidas ocorrências de marcadores conversacionais, os quais, conforme Marcuschi (2003, p. 61), ligam “unidades comunicativas”, servindo de “orientadores dos falantes entre si”. No primeiro caso, por quatro vezes, é empregado o “hein”, posicionado no final de enunciados, tentando o apoio do ouvinte; no segundo caso, há oito ocorrências de “olha”, alocadas, na maioria das vezes, no início de sentenças, cumprindo a função de manter a atenção do ouvinte. Ambos constituem sinais emitidos pelo falante – o locutor – de modo a orientar o ouvinte – o consumidor –, estabelecendo a interação.

Esses mecanismos interacionais, aliás, ganham relevo porque o locutor não mantém, em seu discurso, uma posição estática. Diferentemente, por exemplo, de locuções gravadas, emitidas no interior de uma extensa quantidade de lojas de departamentos, em que não há a preocupação com esse contato, Blabláblá, diante da loja, participa daquela que é uma das principais marcas da interação verbal oral: a presença “face a face”. Assim, a inércia dá lugar ao dinamismo interativo, a partir

de sequências como “E aí, tudo bem? Seja bem-vindo!”, em que o locutor dirige-se explicitamente a alguém que passa, aquele, segundo ele, “atravessando, indo, vindo, descendo, subindo”, interpelado para que aproveite as ofertas. Verifica-se, assim, o processo criativo instantâneo do discurso.

Blabláblá não restringe o direcionamento do seu discurso apenas àqueles que por ali passam. Os limites da cidade são extrapolados, e o locutor se dirige a habitantes de toda a região adjacente: “Você de Cambé, Rolândia, Iporã, Jataizinho, Assaí, Uraí, Tamarana, Sertaneja, Lerroville, Paiquerê, Irerê, Bela Vista, minha cidade!” Assim, cria-se uma rede de localidades possivelmente atingidas pelo anúncio, como mostra o mapa da Figura 34, o que se justifica pelo fato de Londrina, cidade-sede do estabelecimento, caracterizar-se como um importante polo comercial na região Norte do Estado, tornando comum a presença, nessa rua, de consumidores oriundos de outras cidades. Todos, de perto ou de longe, são convocados: “vem pra cá e aproveita as ofertas sensacionais que a Stop Jeans tem pra você nessa tarde especial de sexta-feira”. E tudo é feito com cordialidade: “Então, pra você, uma ótima tarde. Sejam bem-vindos.”

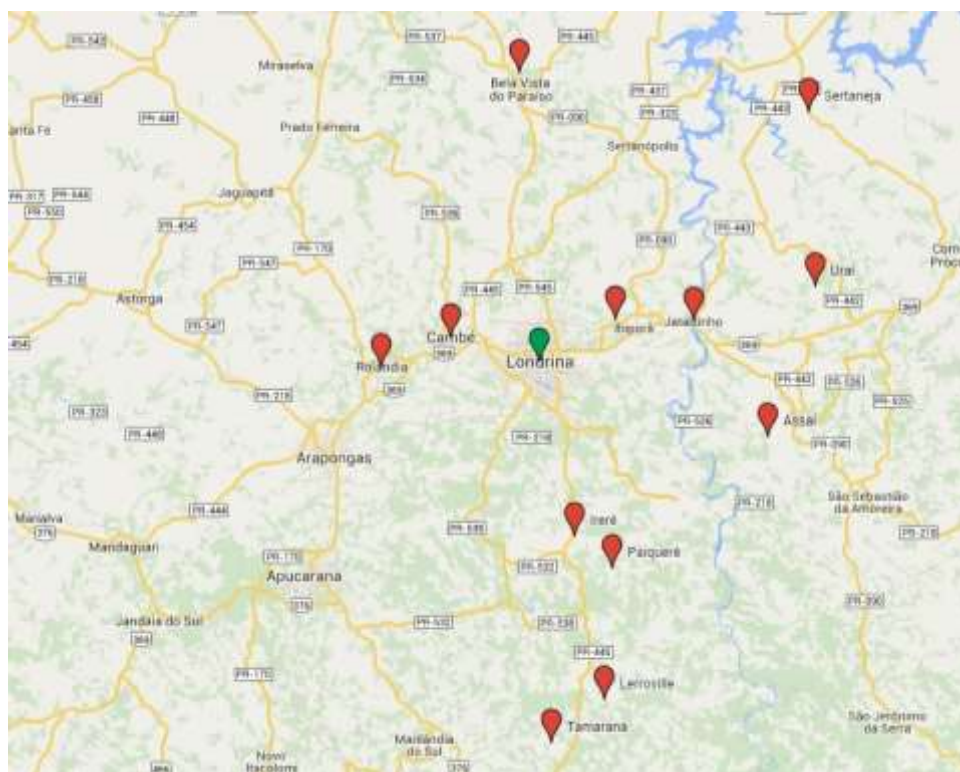


Figura 34: Distribuição geográfica das cidades mencionadas por Blabláblá.
Fonte: O autor, a partir do *Google Maps*.

Dirigindo-se a todos, o locutor amplia o espaço de alcance do nome da loja “mais completa”, “mais dinâmica” e “mais econômica”. E é com essa intensificação, já salientada pelos recorrentes mecanismos adjetivais, que ele finaliza o seu discurso, dando forma a um processo de repetição, marcado por contundentes afirmativas: “Eu disse: muito mais ainda pra você na Stop Jeans! [...] Eu disse: muito mais pra você! [...] Eu disse: Stop Jeans!” É atestada, assim, a qualidade do local “Onde o seu dinheiro rende muito mais!”, com a evocação de mais um enunciado-clichê para encerrar o anúncio.

Toda a força argumentativa desses e outros textos, no entanto, poderia ser comprometida, ao colocarmos em pauta aquilo que dispõe o Art. 249 da Lei Municipal n. 11.468, que, em seu parágrafo terceiro, diz: “É proibida a propaganda falada em lugares públicos por meio de propagandistas ou shows artísticos” (LONDRINA, 2011). E essa proibição, efetivamente, ocorre em outras cidades¹⁰⁰, cuja legislação, semelhante a essa, traz argumentos baseados em outra lei, de promulgação mais antiga, a Lei Federal n. 3.688, de 3 de outubro de 1941, que trata das contravenções penais e, em seu Art. 42, dispõe que “Perturbar alguém o trabalho ou o sossego alheios [...] abusando de instrumentos sonoros ou sinais acústicos” constitui um tipo de contravenção referente à paz pública, suscetível de pena (detenção simples ou multa).

De qualquer forma, passível de bom senso, analisável segundo as especificidades de cada contexto, a prática da locução publicitária em frente de loja, uma das manifestações da Publicidade Marginal, mostra-se já disseminada na cultura comercial popular brasileira, enquanto um instrumento eficaz de contato entre anunciante e consumidor, uma vez que é recoberta por altos índices de efetividade argumentativa.

4.7 O DISCURSO DA “QUINHA DO TAMBORETE”

Conforme já discutido nesta tese, o som da voz vendedora, muitas vezes, ecoa pelos cenários urbanos sem o auxílio de qualquer parafernália tecnológica.

¹⁰⁰ Vide, por exemplo, o caso de Uberlândia - MG, que, em 2013, proibiu a atuação de locutores na porta de lojas e a circulação de carros de som no setor central da cidade (PACHECO, 2013).

Contando apenas com a potência vocal, muitos ambulantes ainda mantêm viva a cultura da oferta informal de produtos ao longo de suas caminhadas pelos bairros das cidades. “Quinha”, apelido recebido por Ângela Maria da Silva, moradora da Favela do Papelão, na periferia de Recife, em Pernambuco, é um excelente exemplo desses profissionais herdeiros da mascataria. É por meio de versos entoados que ela conclama a todos à aquisição de seus tamboretos¹⁰¹, por ela mesma fabricados:

O tamborete, olha!
 O tamborete, só paga cinco, olha!
 E ainda serve pra sentar,
 pra conversar,
 pra namorar,
 falar de bem,
 falar de mal, olha!¹⁰²



Figura 35: “Quinha do Tamborete”, em atuação nas ruas de Recife - PE.
 Fonte: Maia (2011).

O discurso de Quinha, a exemplo do que discutimos no Capítulo 3, relaciona-se aos antigos pregões, pois, conforme salienta Tinhorão (2005, p. 59), é uma

¹⁰¹ Tamborete: “assento quadrado ou redondo, sem encosto e braços, ger. com quatro pés; mocho, banco” (HOUAISS, 2009).

¹⁰² Material coletado, conforme já mencionado na Introdução desta tese, a partir de consultas a diversas reportagens sobre a personagem (BESSA, 2011; PORTAL R7, 2013; 2015). A seleção desse exemplar deveu-se, além da projeção midiática do exemplo, à dificuldade de acesso a vendedores ambulantes com essas características na região de Londrina - PR. Os poucos casos sobre os quais tivemos conhecimento não foram localizados, ou já deixaram de exercer o ofício, ou, ainda, já passaram a utilizar aparatos como veículos e caixas de som.

criação sonora livre, marcada pela “repetição de palavras de som igual ou semelhante, especialmente para chamar a atenção”. Versos como os seus espalham-se pelas ruas e acabam por integrar o cotidiano da cidade, afinal “esses ‘gritos’ [dos vendedores ambulantes] vão se tornando habituais e vão também se tornando conhecidos pelos habitantes da cidade, que podem mesmo reconhecê-los sem ao menos compreender sua letra” (ASSANO, 2005, p. 10-11). E o conhecimento, em tempo de novas tecnologias midiáticas, que permitem o compartilhamento das informações, acaba projetando a imagem de um personagem local, ampliando sua visibilidade¹⁰³.

Alçado à marginalidade por meio de condições de caráter técnico (a falta de recursos e de especialização profissional) e por condições contextuais (os locais de circulação da ambulante e, sobretudo, o produto, fabricado a partir de restos de madeira), o texto criado pela vendedora é marcado por um contraste entre sua simplicidade criativa e a força de sua voz, caracterizando a sua argumentatividade. Nesse contexto, a análise do modo como seu discurso se torna efetivamente argumentativo perpassa reflexões ligadas àquilo que Zumthor (1997, p. 33) chama de performance: “uma ação complexa pela qual uma mensagem poética é simultaneamente, aqui e agora, transmitida e percebida”. Em outras palavras, é por meio de sua performance que Quinha do Tamborete torna vivo o seu discurso, fazendo dele um atrativo àqueles que o percebem.

Em um contexto de análise de textos poéticos, Zumthor (1997, p. 33-34) indica a existência de cinco etapas ligadas à sua existência: produção; transmissão; recepção; conservação; repetição. A performance, por sua vez, abrange as fases da transmissão e da recepção e, em caso de improvisação, também a fase da produção. Ao se pensar em um pregão, como o de Quinha, emitido e recebido¹⁰⁴ simultaneamente, fala-se em um percurso “da boca ao ouvido” (ASSANO, 2012 com base em ZUMTHOR, 1993), ou seja, a voz da vendedora ambulante é

¹⁰³ Quinha do Tamborete experienciou esse tipo de situação, uma vez que se tornou a personagem principal de alguns vídeos exibidos na internet, os quais a projetaram nacionalmente, levando-a à participação, inclusive, em programas de TV. Ver, por exemplo, o vídeo “Mulher do Tamborete (sic)” (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cuKvV6ti_wM>) e reportagens como “Quinha do Tamborete, a nova celebridade da internet” (BESSA, 2011), “Vendedora conta com ‘gogó de ouro’ para vender tamboretas em Pernambuco” (PORTAL R7, 2013) e “Vendedora cria música para fazer sucesso entre clientes no Recife” (PORTAL R7, 2015).

¹⁰⁴ Nesse caso, um processo de emissão ativa, por parte da ambulante, e de recepção passiva, por parte das pessoas que circulam pelas ruas nas quais ela atua.

instantaneamente captada pelos ouvidos dos indivíduos situados nas imediações dos locais em que atua.

Nesse processo de emissão/recepção constante, o pregão é repetido, reiterado. Para Assano (2012, p. 46), “reiteração é palavra-chave para o entendimento dos pregões, pois refere-se a um momento de ‘incessantes variações recriadoras’”. Para a autora, essa ideia de reiteração/renovação liga-se àquilo que Zumthor (1993; 1997) denomina “movência”:

Não haveria termo mais apropriado para se referir à singularidade de cada pregão lançado pela voz do vendedor. A “movência” dá a idéia de movimento de um pregão que se reconfigura, se recria, se reitera: um mesmo que se torna um outro, renovado no momento em que é apregoado (ASSANO, 2012, p. 46).

A reiteração/renovação do pregão é percebida no discurso de Quinha, pois são constatadas pequenas alterações em certas marcas de sua produção à medida que são verificados diferentes vídeos em que ela aparece atuando. O marcador conversacional “olha”, por exemplo, utilizado em três ocorrências na transcrição, é pronunciado, em algumas vezes, como “olha” e, em outras, como “óia”, em um trânsito pela formalidade e pela informalidade da fala. Além disso, a própria interação dela com os sujeitos que a observam é indicadora de sua reiteração, uma vez que eles mesmos, inclusive, solicitam a repetição dos versos, atraídos por sua peculiaridade¹⁰⁵.

Evocando a ideia de que “a performance é o único modo vivo de comunicação poética” (ZUMTHOR, 2007, p. 34), Assano (2012) assevera que a forma do pregão tem sua existência verificada apenas na performance, pois é ali, no ato da emissão/recepção, que estão presentes os elementos que corroboram/auxiliam o seu engendramento: os sujeitos, o espaço, a situação, o contexto. Retirando o pregão de seu ambiente natural de existência, como em uma gravação, por exemplo, ele se torna apenas um elemento provisório. E isso é constatado, quando, ao se observar entrevistas da personagem para programas de TV (cf. PORTAL R7,

¹⁰⁵ Ver, por exemplo, os garotos do vídeo “Mulher do Tamburete (sic)” (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cuKvV6ti_wM>). Ao ouvirem os versos entoados por Quinha, enquanto brincam, eles saem à janela e conversam com a ambulante, solicitando a repetição.

2013), o texto do seu pregão, descontextualizado, é recitado com vigor muito aquém daquele percebido quando Quinha circula empurrando o carrinho com seus tamboretas.

A possibilidade de realização de sua performance está, além da contextualização, nos elementos que constituem o discurso da ambulante. Em poucos versos, Quinha apresenta o seu produto, por meio de um vocábulo regional, o “tamborete”, com todas as nuances de seu sotaque pernambucano. O artigo de venda é acompanhado da indicação de seu preço, segundo a qual o consumidor “só paga cinco”, em uma operação argumentativa que intensifica o baixo valor monetário do artefato. No entanto, em seguida, são sequencialmente descritos seus outros valores de uso, ou seja, um objeto cotidiano que “serve pra sentar, pra conversar, pra namorar, falar de bem, falar de mal”.

E é nesse conjunto de características que se situam alguns elementos considerados por Bauman (1977) como meios comunicativos que, em várias culturas, são empregados para firmar a performance, dos quais o autor destaca, entre outros: os códigos especiais, a linguagem figurada, o paralelismo, os aspectos paralinguísticos, as fórmulas especiais e o apelo à tradição¹⁰⁶. No caso do discurso de Quinha do Tamborete, podemos fazer menção, por exemplo, à presença do paralelismo sintático, que colabora na organização dos seus versos, propiciando-lhes o ritmo adequado à sua entoação (“serve pra sentar, pra conversar, pra namorar...”), e ao emprego de fórmulas especiais, como a recorrência do marcador discursivo “olha”, voltado aos interlocutores, de modo a orientar sua atenção para a performance. Porém, o que mais se destaca no discurso ora analisado é o seu apelo à tradição.

Ao fazer referência à funcionalidade do tamborete “pra sentar, pra conversar [...] falar de bem, falar de mal”, Quinha resgata um costume cotidiano, outrora mais frequente, embora ainda percebido em regiões interioranas: o de os moradores sentarem em cadeiras, em bancos, em tamboretas, espalhados nas calçadas de suas casas, instaurando momentos de convivência familiar e comunitária, com rodas de conversa, em que o “falar de bem” e o “falar de mal” dão o tom da reunião. Desse

¹⁰⁶ Para esse autor, a performance é concebida como “um modo de uso da linguagem, um modo de falar” (BAUMAN, 1977, p. 11, tradução nossa). Assim, podemos inferir que esses meios comunicativos elencados são variáveis, em função do sujeito e do contexto.

modo, é feito o convite às pessoas para que adquiram o produto e desfrutem de momentos de lazer e descontração.

Assim, com a força da voz que “ultrapassa a palavra” (ZUMTHOR, 1997, p. 13), Quinha do Tamborete, representante de muitos outros vendedores ambulantes, constrói seu discurso publicitário marginal dotado de efetividade argumentativa, uma vez que movimenta traços de cultura e sintetiza a simplicidade que caminha pelas ruas.

CONSIDERAÇÕES “FINAIS”

Ao final desse longo percurso teórico-analítico, materializado nesta tese, é possível apresentar algumas considerações “finais”, as quais podem apontar os principais resultados alcançados com o desenvolvimento da pesquisa, ainda passíveis de ampliação, a partir de novas discussões, novos olhares, afinal compreendemos o pesquisar enquanto uma ação contínua. Para essa apresentação, no entanto, é necessário que resgatemos os objetivos delineados para o desenvolvimento do trabalho, evidenciando as reflexões que embasaram as proposições por nós formuladas e enunciadas

Em um primeiro momento, no intuito de verificarmos o que é, de fato, ser marginal na sociedade, buscamos, em consonância com o primeiro objetivo específico, explorar o conceito de “marginal”, refletindo as possibilidades de ocorrência da marginalidade. No Capítulo 1, “Refletindo o ser marginal”, isso foi alcançado, a partir de um substancial levantamento teórico-conceitual, constituído por asserções de diversos estudiosos que se dedicam ao fenômeno da marginalização. Constatamos que o conceito de “marginal” é bastante polissêmico, passível de ancoragem em ideias como exclusão, fragmentariedade, rejeição, falta de integração, minoria, segregação, entre outras, que deixam entrever a possibilidade de um mesmo fenômeno social ser observado sob diferentes perspectivas.

Foi a partir dessa multiplicidade de olhares que elegemos a visão de marginalidade norteadora de nosso estudo: trata-se de uma condição situacional, variável, que não impede, no entanto, que um elemento deixe de integrar a sociedade. Ao contrário, como aponta Quijano (1978), observamos na marginalização um modo “não-básico de pertencimento”. Em síntese, o ser marginal tem sua existência garantida, assumindo uma face que, embora relegada a planos inferiorizados, participa das conformações sociais, influenciando ou instaurando as relações que nelas se desenvolvem. É essa a noção de marginal que passa a ser associada ao conceito de publicidade: ela é marginalizada, condicionada por suas especificidades, mas existe e age.

Na sequência, buscamos compreender como a publicidade adquire traços de

marginalidade e, nesse contexto, quais passam a ser suas características. As reflexões sobre essa questão apontaram para o segundo objetivo específico da tese – evidenciar os aspectos sociais que envolvem a publicidade e permitem a identificação de sua face marginal – e para parte do terceiro – delimitar teórico-conceitualmente a Publicidade Marginal. O Capítulo 2, “A Publicidade Marginal”, foi concebido para que alcançássemos essas propostas.

Nesse sentido, verificamos que, em termos de publicidade, a inscrição de traços de marginalidade é constatada a partir de fatores como o público a que se destina, os produtos que oferece, os recursos com os quais é produzida e divulgada, os locais em que circula, enfim, uma série de elementos contextuais que a permitem apresentar uma face que, em certa medida, se opõe às grandes mídias. Essa ideia de oposição, decorrente de uma polarização detectável em variados setores sociais, incluindo o da publicidade, coloca alguns segmentos publicitários em situação de confronto, mas não de menor efetividade, como no caso da Publicidade Marginal, que se opõe a uma dita Publicidade Central, com a qual mantém relações de equivalência e, ao mesmo tempo, de diferença.

Emerge, assim, um tipo de publicidade que apresenta uma espacialidade urbana específica, nascendo, desenvolvendo-se e circulando, predominantemente, em locais como bairros total ou parcialmente periféricos, ruas de comércio popular, entorno de terminais rodoviários e congêneres, praças, viadutos e outros. Estão, nesses ambientes, os responsáveis por sua criação, impelidos pelas práticas de consumo dos seus pares, ou seja, os indivíduos residentes/frequentadores desses espaços desenvolvem ações mercadológicas a partir de suas necessidades e com os recursos que lhe são disponíveis. São também, portanto, anunciantes e consumidores ditos marginais, conectados por produtos com nuances igualmente marginalizadas.

Cabe registrar uma ideia que procuramos deixar clara no desenvolvimento desse capítulo: assim como os limites sociais são sobrepostos, em uma movimentação constante, Publicidade Marginal e Publicidade Central confluem-se, compartilham zonas de intersecção, uma vez que seus espaços de origem e, especialmente, de circulação não são delimitados de forma rígida. Em outras palavras, textos publicitários ditos marginais podem – como de fato ocorre – valer-se de estratégias empregadas por anúncios de grandes agências, bem como podem

ousar na tentativa de circular em ambientes “elitizados” – e vice-versa. No entanto, os resultados em termos de efetividade argumentativa podem não ser tão satisfatórios, uma vez que, na dimensão comunicativa da publicidade, o contato com o público-alvo, o potencial consumidor do produto divulgado, pode ser comprometido.

Ampliando as discussões, buscamos explorar as formas assumidas, materialmente, pela Publicidade Marginal, convergindo para o que propunha parte do terceiro objetivo específico: apresentar as manifestações escritas/visuais e orais/sonoras da Publicidade Marginal. Construimos, para isso, o Capítulo 3, “Manifestações da Publicidade Marginal”, no qual discutimos as especificidades dos textos que classificamos como marginais em duas modalidades: no âmbito da escrita, dos elementos visuais, os cartazes, as placas, as pinturas em muros e paredes e os panfletos; e, no domínio da oralidade, dos materiais sonoros, os discursos de ambulantes, as locuções em lojas e em carros de som.

Sobre cada uma dessas manifestações, procedemos a um levantamento teórico que subsidiasse reflexões sobre sua constituição enquanto elementos sociais/culturais (uma vez que consideramos a publicidade, também, sob um viés cultural), as marcas que as definem enquanto “gêneros” publicitários, bem como os locais em que circulam, pensados a partir do mapeamento esboçado anteriormente. As proposições foram ilustradas por exemplos reais de como a Publicidade Marginal se materializa na sociedade, com breves indicações de sua estrutura composicional, ou seja, rápidos apontamentos relativos às linguagens que movimenta e os recursos que mobiliza para a sua configuração argumentativa. Trilhamos, assim, os caminhos para reflexões mais profundas, empreendidas durante a análise do *corpus* principal.

Por fim, de modo complementar, chegamos a reflexões essenciais sobre a Publicidade Marginal, voltadas para os mecanismos de persuasão movimentados no engendramento dos discursos e sentidos que dissemina. Adentramos, desse modo, na proposta relativa ao nosso quarto objetivo específico – avaliar as características constitutivas de textos publicitários marginais, no âmbito da sua composição argumentativa, sua circulação e recepção na sociedade – e, também, ao quinto e último – verificar, por meio das análises, o nível de efetividade argumentativa de textos publicitários considerados marginais. O Capítulo 4, “Formas e sons da Publicidade Marginal”, teve sua elaboração norteadas por essas finalidades. Para

tanto, exemplares adicionais de textos publicitários marginais foram examinados de forma mais acurada, com o realce dos caracteres responsáveis pelo engendramento de sentidos e, mais que isso, por sua argumentatividade.

Observamos, nesse contexto, elementos de relevância em termos de análise de textos publicitários. Para as manifestações escritas/visuais, foram avaliadas questões como o tipo de linguagem empregada (incluindo a verificação de desvios em relação a normas), o suporte de divulgação, os recursos linguístico-argumentativos empregados na composição do discurso, bem como a presença de imagens. Nas manifestações orais/sonoras, por sua vez, examinamos, por exemplo, as especificidades dos discursos orais, as relações entre locutores e interlocutores e o emprego de materiais sonoros (co)adjuvantes. Para todos, também, foram consideradas as influências na argumentação promovidas pelos locais de circulação, pelos agentes produtores, pelos produtos divulgados, por concepções culturais e/ou ideológicas, enfim, pelas marcas definidoras do caráter marginal desses textos. Foi possível constatar que esse segmento publicitário é, sim, efetivo, pois existe e funciona enquanto publicidade. A variabilidade em termos de qualidade pode ocorrer, mas não invalida a sua eficácia.

A trajetória delineada, a partir dos objetivos específicos que embasaram a construção dos diferentes capítulos da tese, mostrou uma convergência de ideias, uma vez que, passo a passo, foram buscados os subsídios necessários para o alcance de nosso objetivo geral, agora revisitado, deslocando-se de um papel discursivo de “proposta” para uma posição discursiva de “resultado”, de “afirmação”: Em nossa tese, formulamos e enunciamos um construto teórico que categorizou a *Publicidade Marginal* e a linguagem que a constitui, evidenciando suas características, seus sons, suas formas e sua constituição argumentativa. Isso ocorreu, como mencionado, de forma gradual, a partir da seguinte estrutura: compreensão e definição da marginalidade → detecção de traços de marginalidade na publicidade → observação das manifestações publicitárias consideradas marginais → confirmação da efetividade argumentativa da Publicidade Marginal.

Os dados alcançados nos permitem a visualização geral desse construto teórico, apresentado a seguir:

Quadro 9: Construto teórico da Publicidade Marginal.

PUBLICIDADE MARGINAL					
<p>Publicidade veiculada à margem do grande circuito publicitário, de forma escrita/visual ou oral/sonora, marcada por relativa informalidade e simples caráter estético, decorrentes de um reduzido investimento técnico ou financeiro, para a divulgação de produtos direcionados a públicos específicos (de baixa renda ou consumidor de serviços eventuais), em ambientes igualmente recobertos por traços de marginalidade, não necessariamente periféricos.</p>					
Especificidades	Condições marginalizadoras	Distribuição na espacialidade urbana	Perspectivas de criação	Processos de emissão e recepção	Manifestações
<p><i>Características gerais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ dimensão comunicativa ▪ dimensão persuasiva ▪ linguagem finalisticamente orientada para a persuasão ▪ papel sociocultural ▪ função comercial/mercadológica <p><i>Características próprias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ anunciante marginal ▪ público consumidor marginal ▪ produto marginal ▪ recursos de criação publicitária marginais ▪ suportes de divulgação marginais ▪ locais marginais de circulação publicitária 	<p><i>Condições de caráter técnico</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ falta de recursos financeiros ▪ falta de conhecimento técnico <p><i>Condições de caráter contextual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ espaço de circulação ▪ produto divulgado ▪ público-alvo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ comunidades periféricas, essencialmente marginalizadas (favelas e afins) ▪ bairros periféricos, sem grandes características marginalizadoras ▪ ruas caracterizadas pelo comércio popular (lojas populares, ambulantes) ▪ entorno de terminais de transporte coletivo e terminais rodoviários ▪ praças, calçadas/calçadões, viadutos <p><i>Crítérios de identificação</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nível de localização periférica na cidade ▪ sujeitos frequentadores ▪ tipos de atividades ▪ visibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ criação planejada (maior grau de percepção nas manifestações publicitárias marginais escritas/visuais) ▪ criação instantânea (maior grau de percepção nas manifestações publicitárias marginais orais/sonoras) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ emissão ativa / recepção passiva (processos de acionamento concomitante, determinados pelo contato direto entre anunciante e consumidor, caracterizado por sua atitude passiva) ▪ emissão parcialmente passiva / recepção parcialmente ativa (processos de acionamento concomitante, determinados pelo contato indireto entre anunciante e consumidor, caracterizado por sua atitude, em certa medida, ativa) 	<p><i>Escritas/Visuais</i></p> <p>Cartazes Panfletos Pinturas em muros/paredes Placas ...</p> <p><i>Orais/Sonoras</i></p> <p>Discursos de ambulantes Locuções em carros de som Locuções em lojas ...</p>
<p>Condição de existência</p> <p>Segmento publicitário com existência atrelada a um processo de polarização, detectável também em outros setores sociais, que instaura uma situação de oposição, de confronto, mas não de menor efetividade, frente um núcleo midiático detentor de poder (Publicidade Central), com o qual mantém uma relação de equivalência (ambos estão centrados no objetivo de persuadir o consumidor) e uma relação de diferença (ambos possuem condições de produção e circulação sensivelmente distintas).</p>					
<p>Traços de efetividade argumentativa</p> <p>Segmento publicitário constituído por manifestações marcadas por informalidade e tentativas de aproximação com o consumidor, por meio de uma linguagem informal, cotidiana; uso de fórmulas prontas; oferta de benefícios, multiplicidade de produtos e vantagens, como brindes; dinamismo e criatividade na exposição; uso frequente de intensificadores no discurso; valorização constante do produto e, por vezes, da imagem do anunciante; recorrência a elementos da cultura e ao inusitado; entre outras características.</p>					

Fonte: O autor.

A síntese apresentada congrega as principais informações teóricas desenvolvidas sobre a Publicidade Marginal, de modo que seja percebido, pontualmente: o que é esse segmento publicitário; quais as suas características essenciais; o que o torna marginal; onde ele se circula; como é criado; por meio de quais suportes se manifesta; qual a sua condição básica de existência; e, por fim, quais os seus traços de efetividade argumentativa. Trata-se de um conjunto de dados amparado pelo substancial processo de pesquisa e reflexão empreendido ao longo do desenvolvimento desta tese.

Desejamos, por fim, que as proposições aqui formuladas não permaneçam à margem dos estudos acadêmicos atrelados à linguagem e à comunicação publicitária, que novos olhares e pesquisas, incluindo aqueles ligados à antropologia do consumo, coloquem esse relevante objeto de investigação no centro de futuras discussões acadêmicas, eliminando as barreiras que segregam, também, elementos sociais tão ricos quanto a Publicidade Marginal.

REFERÊNCIAS

ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços.

Crédito, débito ou digital? 09 out. 2014. Disponível em:

<<http://www.abecs.org.br/noticia/credito-debito-ou-digital>>. Acesso em: 25 out. 2014.

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

ACT - Aliança de Controle do Tabagismo. O poder de atração dos pontos de venda de cigarros. **Fatos em Destaque ACT**, nov. 2010. Disponível em:

<http://actbr.org.br/uploads/conteudo/539_FACTSHEET_PESQUISAS_OPINIAO_051110.pdf>. Acesso em: 22 out. 2014.

AGÊNCIA 96. **A magia do brinde**. Out. 2014. Disponível em:

<<http://www.agencia96.com.br/#home>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

ALMADA, Fernando D. Criação. In: **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo: Publinform, 1970, p. 89-113.

ALVES, Adilson. Aprendendo com as placas do Brasil. **Gazeta do Povo**, 07 maio 2012. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/colunistas/conteudo.phtml?id=1251882>>. Acesso em: 26 maio 2014.

ALVES, Rubem. Curiosidade é uma coceira nas idéias. **Folha de S. Paulo**, Sinapse, 23 jul. 2002. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u14.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2014.

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. **Definição do Marketing**

Promocional. Disponível em: <<http://ampro.com.br/mkt-promo>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY,

Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Trad. Sírio

Possenti, Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2005, p. 9-28.

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. **Brasil fecha agosto de 2014 com 277,41 milhões de acessos móveis**. 13 out. 2014. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=35367>>. Acesso em: 22 out. 2014.

ANGENOT, Marc. **La parole pamphlétaire: typologie des discours modernes**. Paris: Payot, 1982.

ANTUNES, Jéssica. Estabelecimentos 24h: em vez de lucro, medo e risco de prejuízo. **Jornal de Brasília**, Brasília, 09 set. 2014. Disponível em:

<<http://www.jornaldebrasil.com.br/noticias/cidades/572099/estabelecimentos-24h-em-vez-de-lucro-medo-e-risco-de-prejuizo/>>. Acesso em: 22 out. 2014.

ARISTÓTELES. **Metafísica – livro I**. Trad. Vinzenzo Cocco. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

ASSANO, Christiane. Pregões: uma reflexão sobre o tema na etnomusicologia. **Cadernos do Colóquio**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 8-17, 2005.

ASSANO, Christiane. Pregões: trajetos “da boca ao ouvido”. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade de Brasília**, ano VI, v. 1, p. 39-62, dez. 2012.

BAECQUE, Antoine de. Panfletos: libelo e mitologia política. In: DARNTON, Robert; ROCHE, Daniel. **A revolução impressa: a imprensa na França, 1775-1800**. Trad. Marcos Maffei Jordan. São Paulo: Edusp, 1996.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Richard. **Verbal art as performance**. Long Grove, Illinois: Waveland Press Inc., 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: 2003.

_____. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Vidas desperdiçadas**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Tempos líquidos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007a.

_____. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007b.

_____. **A sociedade individualizada:** vidas contadas e histórias vividas. Trad. José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **A arte da vida.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Vida em fragmentos:** sobre a ética pós-moderna. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais:** desigualdades sociais numa era global. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BELFIORE-WANDERLEY, Mariangela. Refletindo sobre a noção de exclusão. In: SAWAIA, Bader (Org.). **As artimanhas da exclusão:** análise psicológica e ética da desigualdade social. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2004, p. 16-26.

BELTRÃO, Luís. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BESSA, Silvia. Quinha do Tamborete, a nova celebridade da internet. **Diário de Pernambuco**, 13 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.old.diariodepernambuco.com.br/nota.asp?materia=20110613094415>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 17 fev. 2014.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 205-219, nov. 2005.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário:** estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CAMARGO, Scheila Fátima Giacomazzi. A roupa-panfleto Daspu: anotações sobre um canal de comunicação. In: 3º Colóquio de Moda, Belo Horizonte, 2 a 5 out. 2007. **Anais...** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_18.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2015.

CANCELLARO, Joseph. **Exploring sound design for interactive media.** Canada: Thomson Delmar Learning, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Trad. Julia M. Polinésio e Vilma K. B. de Souza. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **A cidade polifônica:** ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Trad. Cecília Prada. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no

consumidor. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, mar. 2010.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

CASTEL, Robert. La dynamique des processus de marginalisation: de la vulnérabilité à la désaffiliation. **Cahiers de recherche sociologique**, Montréal, n. 22, p. 11-27, 1994. Disponível em: <<http://id.erudit.org/iderudit/1002206ar>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

_____. Les marginaux dans l'histoire. In: PAUGAM, Serge. **L'exclusion: l'état des savoirs**. Paris: La Découverte, 1996, p. 32-41.

_____. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. Trad. Iraci D. Poleti. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **A língua falada no ensino de português**. São Paulo: Contexto, 1998.

CHAPARRO, Carlos. Merchandising é manipulação insidiosa. **Momento UniFIAM-FAAM - Semanário Digital**, São Paulo, 29 ago. 2003. Disponível em: <<http://www.morumbionline.jex.com.br/unifiam+faam+digital/merchandising+e+manipulacao+insidiosa>>. Acesso em: 10 set. 2014.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1996.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DANTAS, Aflaudísio. Com fiscalização falha, cartazes tomam conta da cidade. **O Povo**, Fortaleza, 23 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2012/11/23/noticiasjornalfortaleza,2959150/com-fiscalizacao-falha-cartazes-tomam-conta-da-cidade.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2014.

DEMO, Pedro. **Charme da exclusão social**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito. **Frota nacional de veículos 2014**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota2014.htm>>. Acesso em: 28 out. 2014.

DOHMANN, Marcos. Os pintores de letras: um olhar etnográfico sobre as inscrições vernaculares urbanas. **Revista Arte & Ensaios**, Rio de Janeiro, n. 13, 2006.

DOMINGUES, Caio A. Planejamento da propaganda. In: **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo: Publinform, 1970, p. 57-87.

DONES, Vera Lúcia. A estética vernacular: um lugar de autenticidade. **Signos**, Lajeado, ano 25, n. 1, p. 45-53, 2004a.

_____. As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica. In: **Anais da 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação**, Lajeado, Rio Grande do Sul, 13 a 16 de maio de 2004b.

_____. Tipografia vernacular: a revolução silenciosa das letras do cotidiano. In: **Anais do 6º Encontro Nacional da Alcar**, Niterói, Rio de Janeiro, 13 a 16 de maio de 2008.

_____. **A estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUBOIS, Jean *et al.* **Dicionário de Lingüística**. Trad. Frederico Pessoa de Barros *et al.* São Paulo: Cultrix, 1978.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ELLER, Emerson Nunes; SILVA, Sérgio Antônio. Letras do cotidiano: um olhar do design para a cidade informativa. **Anais do IV Encontro de Tipografia**, Idanha-a-Velha, Portugal, 26 a 29 de setembro de 2013, p. 57-63.

FARELLI, Maria Helena. **A Bruxa de Évora**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

FARINA, modesto; PEREZ, clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FASSIN, Didier. Exclusion, underclass, marginalidad: figures contemporaines de la pauvreté urbaine en France, aux États-Unis et en Amérique Latine. **Revue française de sociologie**, n. XXXVII, p. 37-75, 1996a.

_____. Marginalidad et marginados – la construction de la Pauvreté Urbaine em Amérique Latine. In: PAUGAM, Serge. **L'exclusion: l'état des savoirs**. Paris: La Découverte, 1996b, p. 263-271.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1997.

FERRÉZ. Terrorismo literário. In: FERRÉZ (Org.). **Literatura marginal: talentos da escrita periférica**. Rio de Janeiro: Agir, 2005, p. 9-14.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. São Paulo: Blucher, 2010.

FISCHER, Natassja. Música para o cérebro: a influência emocional da música na publicidade. **Forebrain**, 11 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/musica-para-o-cerebro-a-influencia-emocional-da-musica-na-publicidade/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

GALEMBECK, Paulo de Tarso. Metodologia de pesquisa em português falado. In: RODRIGUES, Ângela Cecília de Souza; ALVES, Ieda Maria; GOLDSTEIN, Norma Seltzer (Orgs.). **I Seminário de Filologia e Língua Portuguesa**. São Paulo: Humanitas, 1999, p. 109-119.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012.

GAZETA ONLINE. **Locutor de loja popular resgata jeito todo especial de vender no Centro de Vitória**. 17 ago. 2012. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/07/noticias/especiais/1309255-locutor-de-loja-popular-resgata-jeito-todo-especial-de-vender-no-centro-de-vitoria.html>. Acesso em: 11 jul. 2014.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Publicidade: o fazer-valer. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 139-153, mar. 2005.

GOULART, José Alípio. **O mascate no Brasil**. Rio de Janeiro: Conquista, 1967.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Contexto, 2008.

GSHOW. **Vendedora do Alemão faz participação em Salve Jorge e chama a atenção do público**. 07 jul. 2012. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/por-tras-das-cameras/noticia/2012/11/vendedora-do-alemao-faz-participacao-em-salve-jorge-e-chama-a-atencao-do-publico.html>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

GUARESCHI, Pedrinho A. Pressupostos psicossociais da exclusão: competitividade e culpabilização. In: SAWAIA, Bader (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicológica e ética da desigualdade social**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2004, p. 141-156.

GURUNG, Ghana S.; KOLLMAIR, Michael. Marginality: concepts and their limitations. **IP6 Working Paper**, Zurich, n. 4, p. 1-21, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Rio de Janeiro, v. 26, n.10, p.1-80, outubro 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa_201310.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2014.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Investimentos**

publicitários - 1º semestre de 2014. 20 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-Publicitarios-1-Semestre-de-2014.aspx>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 113-130, jul. 2006.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 15. ed. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1995.

JOÃO. In: **Bíblia Sagrada.** Trad. Centro Bíblico Católico. 8. ed. São Paulo: Ave Maria, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1996.

KLEIN, Alberto. Fuga da invisibilidade: mutações semióticas na imagem publicitária. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 139-151, mar. 2007.

KLIPPERT, Werner. Elementos da peça radiofônica. Trad. George Bernard Sperber. In: SPERBER, George Bernard (Org.). **Introdução à peça radiofônica.** São Paulo: EPU, 1980, p. 11-102.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem.** 10. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **O texto e a construção dos sentidos.** 10. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KOWARICK, Lúcio. **Capitalismo e marginalidade na América Latina.** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design.** London: Routledge, 1996.

_____; _____. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication.** London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

LABERGE, Danielle; ROY, Shirley. Marginalité et exclusion sociales : des lieux et des formes. **Cahiers de recherche sociologique**, Montréal, n. 22, p. 5-9, 1994. Disponível em: <<http://id.erudit.org/iderudit/1002205ar>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade.** Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

LEIMGRUBER, Walter. **Between global and local: marginality and marginal regions in the context of globalization and deregulation.** Aldershot: Ashgate, 2004.

LESSA, Washington Dias; GEAMMAL, Jeanine. Surgimento e difusão da marca Daspu: o nome como palavra de ordem. **Z Cultural – Revista Virtual do Programa**

Avançado de Cultura Contemporânea, Rio de Janeiro, ano VI, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/surgimento-e-difusao-da-marca-daspu-ou-nome-como-palavra-de-ordem-2/>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a.

_____. **A sociedade da decepção**. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007b.

LONDRINA. Câmara Municipal. **Lei nº 5.733, de 22 de abril de 1994**. Acresce um parágrafo, - o 2º -, ao artigo 194 da Lei nº 4.607, de 17 de dezembro de 1990 - Código de Posturas do Município - que trata da publicidade ou propaganda por meio de panfletos e assemelhados, nas vias e nos logradouros públicos. Disponível em: <<http://www1.cml.pr.gov.br/cml/site/leidetalhe.xhtml?leicodigo=LE057331994>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

LONDRINA. Câmara Municipal. **Projeto de Lei nº 172, de 2010**. Institui o Código de Posturas do Município de Londrina. Disponível em: <<http://www1.cml.pr.gov.br/cml/site/leidetalhe.xhtml?leicodigo=LE114682011>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

LONDRINA. Câmara Municipal. **Lei nº 11.468, de 29 de dezembro de 2011**. Institui o Código de Posturas do Município. Disponível em: <<http://www1.cml.pr.gov.br/cml/site/leidetalhe.xhtml?leicodigo=LE114682011>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

LOPES, Marília. 'Vidente do Amor' é multada em R\$ 40 mil por propaganda irregular. **Estadão**, São Paulo, 15 fev. 2011. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,vidente-do-amor-e-multada-em-r-40-mil-por-propaganda-irregular,679821>>. Acesso em: 21 out. 2014.

LORENTE, Beatriz Almodova. Publicidade antes dos jingles. **Meio & Mensagem**, 26 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/11/26/Publicidade-antes-dos-jingles.html>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

MACIEL, Betania; FERRARI, Cerize. Lições de Folkmarketing: a comunicação utilizada pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus produtos. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2004.

MAIA, Teresa. Fotografia de Quinha do Tamborete. In: BESSA, Sílvia. Quinha do Tamborete, a nova celebridade da internet. **Diário de Pernambuco**, 13 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.old.diariodepernambuco.com.br/nota.asp?materia=20110613094415>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes; Edunicamp, 1993.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-21.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Análise da conversação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2003.

MARTINS, Bruno Guimarães; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Tipografia popular: para perceber o ilegível. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 149-164, jul./dez. 2006.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MATOS, Aristóteles Pires de; CUNHA; Getúlio Augusto Pinto da; ALMEIDA, Clóvis Oliveira de. Produção integrada de abacaxi. In: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produção integrada no Brasil: agropecuária sustentável, alimentos seguros**. Brasília: Mapa/ACS, 2009, p. 105-141.

MEDEIROS, Alex. **Pequenas notinhas, grandes negócios**. 17 jun. 2003. Disponível em: <http://gregoriomatatos.blogspot.com.br/2004_07_01_archive.html>. Acesso em: 10 set. 2014.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Perfil da Fruticultura 2014**. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br/images/files/perfil/perfil_fruticultura_2014.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2014.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva; Edusp, 1974.

NAVA, Pedro. **Baú de ossos: memórias** 1. 6. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

NÓBREGA, Arthur; CASTRO, Fernando; PINHEIRO, Andrea. A publicidade sonora no cenário urbano: dos mascates aos carros de som ambulantes. In: **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Maceió, Alagoas, 15 a 17 de Junho de 2011.

O ESTADO DE S. PAULO. **Prefeitura agora proíbe homens-placa**. 25 fev. 2012. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,prefeitura-agora-proibe-homens-placa-imp-,840286>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

OITICICA, Hélio. **Bandeira-poema [Seja Marginal, Seja Herói]**. Rio de Janeiro, 1968. Projeto Hélio Oiticica. Reprodução fotográfica Andreas Valentim. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_IC/Enc_Obras/dsp_dados_obra.cfm?cd_obra=2638&cd_idioma=28557&cd_verbete=4182&cont=3>. Acesso em: 5 abr. 2013.

OLIVEIRA, Avelino da Rosa. Sobre o alcance teórico do conceito “exclusão”. **Civitas**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 159-188, jan./jun. 2004.

OLIVEIRA, Rejane Pivetta de. Literatura marginal: questionamentos à teoria literária. **Ipotesi**, Juiz de Fora, v. 15, n. 2, p. 31-39, jul./dez. 2011.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Notas para pensar a recepção publicitária no âmbito da midiaticização. **Alceu**, v. 14, n. 27, p. 5-19, jul./dez. 2013.

OXIL MARGINAL DA ZL. **Publicidade marginal**. Disponível em: <<http://www.fotolog.com/oxiloxil/17212391/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

PACHECO, Pablo. Carros de som e locutores estão proibidos de trabalhar na região central. **Correio de Uberlândia**, 13 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/carros-de-som-e-locutores-estao-proibidos-de-trabalhar-na-regiao-central/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

PAULA, Nice de. Cadê o 24 horas que estava aqui? **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 maio 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/cade-24-horas-que-estava-aqui-12375291>>. Acesso em: 22 out. 2014.

PENTEADO, Regina Zanella. A voz nas locuções publicitárias: possibilidades de interpretação e representação. **Impulso**, Piracicaba, v. 10, n. 22-23, p. 55-70, 1998.

_____. Locução em propagandas: uma releitura da caracterização de vozes profissionais. **Impulso**, Piracicaba, v. 19, n. 48, p. 85-94, jul./dez. 2009.

PERISCINOTO, Alex. **Inovação na publicidade**. Entrevista concedida ao Museu da Pessoa. 07 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/inovacao-na-publicidade--43671>>. Acesso em: 10 set. 2014.

PERLMAN, Janice E. **O mito da marginalidade: favelas e política no Rio de Janeiro**. Trad. Waldívia Marchiori Portinho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, 2004.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporanea**, v. 5, n. 1 e 2, p. 1-18, dez. 2007.

_____; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporanea**, v. 3, n. 2, p. 197-216, jul./dez. 2005.

_____; _____. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 1-16, ago. 2006.

PIMENTA, Ângela. O magnata do zodíaco. **Veja**, São Paulo, 07 out. 1998. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/071098/p_104.html>. Acesso em: 21 out. 2014.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.

PORTAL G1. **Abacaxi de MG é reprovado em análise de resíduos tóxicos**. 04 set. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2013/09/abacaxi-de-mg-e-reprovado-em-analise-de-residuos-toxicos.html>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

_____. **Ambulantes abusam da criatividade para vender produtos em Salvador**. 23 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2011/12/ambulantes-abusam-da-criatividade-para-vender-produtos-em-salvador.html>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

PORTAL R7. Vendedora conta com "gogó de ouro" para vender tamboretas em Pernambuco. **Domingo Espetacular**, 31 mar. 2013. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/vendedora-conta-com-gogo-de-ouro-para-vender-tamboretas-em-pernambuco/idmedia/5158c6ce1d50dbcde90a785e.html>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

_____. Vendedora cria música para fazer sucesso entre clientes no Recife. **Hoje em Dia**, 29 jan. 2015. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/vendedora-cria-musica-para-fazer-sucesso-entre-clientes-no-recife-29012015>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

QUIJANO, Aníbal. Notas sobre o conceito de marginalidade social. Trad. Luiz Pereira. In: PEREIRA, Luiz (Org.). **Populações “marginais”**. São Paulo: Duas Cidades, 1978, p. 11-71.

RAMOS, Gabriela. Jornaleiros reclamam das reduções de lucro com recargas. **O Povo**, Fortaleza, 04 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/02/04/noticiasjornaleconomia,2778431/jornaleiros-reclamam-das-reducoes-de-lucro-com-recarga.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2014.

RAMOS, Pedro. Esclarecimento. **Jornal Nordeste**, Bragança, Portugal. Correio do Leitor, 03 nov. 2010, p. 22. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/40845112/Nordeste-730#>>. Acesso em: 10 set. 2014.

RODRIGUES, Paloma. Foto escancara situação degradante de homens-placa. **Carta Capital**, 19 maio 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/imagem-apresenta-situacao-degradante-de-homens-placa-7174.html>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHILLING, Voltaire. **O iluminismo**. Disponível em: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/iluminismo2.htm>>. Acesso em: 21 maio 2014.

SEBRAE - Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma borracharia**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-borracharia#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 27 out. 2014.

_____. **Como montar uma oficina mecânica**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-oficina-mec%C3%A2nica>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Mundialização e ritmos urbanos: o comércio e o consumo 24 horas na cidade. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 20, p. 31-43, 2006.

SMITH, Dennis. Knowing your place: class, politics, and ethnicity in Chicago and Birmingham, 1890-1983. In: THRIFT, Nigel; WILLIAMS, Peter (Orgs.). **Class and space: the making of urban society**. Londres: Routledge; Kegan Paul, 1987.

SOCICAM. **Terminais rodoviários**. Disponível em: <http://www.socicam.com.br/terminais/terminais_rodoviaros.php?ID=1>. Acesso em: 22 out. 2014.

SOUSA, Mauro Wilton de. A recepção sendo reinterpretada. **Novos Olhares**, n. 1, p. 39-46, jan./jun. 1998.

_____. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. **Novos Olhares**, n. 3, p. 12-30, jan./jun. 1999.

SOUZA, Pedro. Cigarro sustenta lojas de conveniência. **Diário do Grande ABC**, Santo André, 16 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/101953/cigarro-sustenta-lojas-de-conveniencias>>. Acesso em: 22 out. 2014.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

TINHORÃO, José Ramos. **Os sons que vêm da rua**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005.

TRIBUNAL CENTRAL ADMINISTRATIVO SUL. Lisboa, Portugal. **Acórdão...**
Processo: 07475/14. Disponível em:
<<http://www.dgsi.pt/jtca.nsf/170589492546a7fb802575c3004c6d7d/03cf0a03620868eb80257cef00536620?OpenDocument>>. Acesso em: 10 set. 2014.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. X, n. 2, p. 73-80, maio/ago. 2008.

URIBE, Esmeralda Villegas. Alto-falantes: formas autônomas de expressão e de desenvolvimento local. In: PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, 2004, p. 113-132.

VISTA. **Os nau caminhos**. 14 mar. 2013. Disponível em:
<<http://vista.art.br/news/2013/03/os-nau-caminhos/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

WACQUANT, Loïc. **Os condenados da cidade: estudos sobre marginalidade avançada**. Trad. João Roberto Martins Filho *et al.* 2. ed. Rio de Janeiro: Revan; Fase, 2005.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz: a "literatura" medieval**. Trad. Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

_____. **Introdução à poesia oral**. Trad. Jerusa Pires Ferreira, Maria Lúcia Diniz Pochat e Maria Inês de Almeida. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Performance, recepção, leitura**. Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ANEXOS

Anexo A

Levantamento de ocorrências do termo “marginal” e de processos de marginalização

Marginalização do ser humano

BRANDÃO, Vanessa Ribeiro. Os sátiros: **marginalização** ou representação **do humano**. Em tese, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/emtese/article/view/3726/3690>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização do corpo

MAZO, Giovana Zarpellon; SANTOS, Silvia Maria Azevedo dos; RIFIÓTIS, Theóphilos. Corporeidade e terceira idade: a **marginalização do corpo** idoso. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, v. 22, n. 2, p. 167-172, jan. 2001. Disponível em: <<http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/viewFile/420/345>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização das diferenças

DUARTE, Rubem. **Salvação particular e a marginalização do diferente**. 10 out. 2012. Disponível em: <<http://rubemduarte.com.br/2012/10/10/salvacao-particular-e-a-marginalizacao-do-diferente/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização do conhecimento

HBJ, Ronaldo. **Marginalização do conhecimento**. 10 nov. 2012. Disponível em: <<http://rhhbjhistoria.blogspot.com/2012/11/marginalizacao-do-conhecimento.html>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da educação

SANTOS, Ana Maria Souza. **A marginalização da educação de jovens e adultos e a precarização do processo de ensino e aprendizagem**. 2013. Monografia (Especialização em Educação de Jovens e Adultos) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. Disponível em: <<http://iuees.ufcg.edu.br/wp-content/uploads/2014/06/Ana-Maria-Souza-Santos-A-Marginaliza%C3%A7%C3%A3o-Da-Educa%C3%A7%C3%A3o-De-Jovens-E-Adultos-E-A.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da ciência

PORTAL TERRA. **Pesquisador critica marginalização da ciência na Rio+20, diz jornal**. 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/clima/pesquisador-critica-marginalizacao-da-ciencia-na-rio20diz-jornal,b7490665632da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>.

Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização do trabalho

OLIVEIRA, Luana. **Profissões em off: a marginalização do trabalho** na web. 12 nov. 2010. Disponível em: <<http://blog.cleberalegre.com/2010/11/profissoes-em-off-marginalizacao-do.html>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da política

SILVA, Graciosa. Obama pede “**marginalização**” da política do “ódio contra os EUA, Ocidente e Israel”. **Diário de Notícias Globo**, 25 set. 2012. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=2790660&seccao=EUA%20e%20Am%E9ricas&page=-1>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização do esporte

ÍMPETO. **Marginalização do esporte**. 25 jul. 2010. Disponível em: <<http://myllamariah.blogspot.com.br/2010/07/marginalizacao-do-esporte.html>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização de regiões

SILVA FILHO, Emiliano José da. “**A marginalização do Nordeste não é decorrente da seca**”. 01 maio 2012. Disponível em: <<http://www.emilianojose.com.br/a-marginalizacao-do-nordeste-nao-e-decorrente-da-seca/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização de etnias

BBC Brasil. **Marginalização de índios e negros** prejudica o Brasil, diz ONU. **O Estado de S. Paulo**, 13 nov. 2009. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,marginalizacao-de-indios-e-negros-prejudica-brasil-diz-onu,466113>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização de religiões

FOLHA DE S. PAULO. **Papa critica marginalização do cristianismo**. 18 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1809201007.htm>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da pobreza

TORRY, Vittorio. **Marginalização da pobreza**. 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/pensamentos/2321542>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da cultura

SANTOS, Flávio. **A marginalização da cultura africana no romance “A Escrava Isaura”**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-marginalizacao-da-cultura-africana-no-romance-a-escrava-isaura/49843/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da arte

PENTEADO, Maira. **A marginalização da arte ou a arte da marginalização?** Disponível em: <http://obviousmag.org/exotopias_digitais/2015/02/a-marginalizacao-da-arte-ou-a-arte-da-marginalizacao-1.html>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da música

SILVA, Gabriela. **A marginalização da música caipira**. Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/2011/07/a_marginalizacao_da_musica_caipira.html>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da literatura

CARNEIRO, Vinicius Gonçalves. **A marginalização da literatura brasileira dos anos 70 e 80: um olhar sobre a produção e a crítica através das cartas de Paulo Leminski e Caio Fernando Abreu**. **V Mostra de Pesquisa da Pós-graduação**, PUCRS, 2010. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/Vmostra/V_MOSTRA_PDF/Letras/84111-VINICIUS_GONCALVES_CARNEIRO.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2015.

Marginalização da vida

“A existência de um Centro de Referência em Direitos Humanos na cidade de São Paulo representa a afirmação do papel das organizações públicas e privadas na promoção dos direitos humanos, uma vez que o município, especialmente na região central, apresenta notáveis sinais de desigualdade social e **marginalização da vida** humana, onde interesses sociais populares são diariamente violados pelos interesses econômicos privados.”

(CRDH – Centro de Referência em Direitos Humanos de São Paulo. **Descrição**. Disponível em: <<http://gaspargarcia.org.br/projeto/centro-de-refer%C3%Aancia-em-direitos-humanos>>. Acesso em: 03 mar. 2015.)

Anexo B

Divulgação do trabalho de um “letrista”, por meio de pintura publicitária marginal



Fonte: Material coletado pelo autor.

Anexo C

Disseminação de discurso de caráter “esotérico” na Publicidade Marginal

Consulta Esotéricas *Búzios *Tarô *Cristais
Astróloga Samira

Tem caso íntimo à resolver, amor, comércio viagens, vícios ou demandas, fraqueza sexual, enfim trata do que você não encontra solução.

Marque sua consulta pelo fone:
(43) 3367-3989 - Cel.: 9914-2482

Com 40 anos de Experiência
 Rua Fernandes Camacho, 120 - Jd. Petrópolis
 (À 100 metros da MATERDEY) - Londrina - Pr.
Não jogue este papel no chão - Lei Nº 5.733/94

UNIÃO DE CASAIS
TRAGA SEU AMOR
ATRAVES DO
ANJO DA GUARDA
PAGTO APÓS
RESULTADO
(41)9970-3995

Orientação e Solução

Quer trazer de volta o amor dado como perdido? Seus negócios não vão bem? Problemas familiares? Você acha que seu problema não tem solução? E se encontra descrente por ter procurado ajuda sem resultado? Dona Débora dá garantia com seriedade dos seus trabalhos com sigilo absoluta.

Simpatias para o Amor
 Pagamento após o resultado

Fone: (43) 3323-1768/ 9986-4059
 Rua João Pessoa, 60A - Centro - Londrina - PR

PREVISÕES
 Atravez dos
BÚZIOS
CARTAS
TAROT
SIMPATIAS
PARA O AMOR
 FAZ E DESFAZ QUALQUER
 TIPO DE TRABALHO
 PAGAMENTO APÓS
 O RESULTADO
3323-1768
 LONDRINA - PR

Fonte: Materiais coletados pelo autor.

Anexo D

Divulgação de serviços esotéricos em classificados de jornal

Esoterismo

ALTA MAGIA

Pai Laércio traz a pessoa amada em 48 horas
Sigilo Absoluto. Tel(43) 9602-8871 / 9669-4523

AMARRAÇÃO AMOROSA

C/ poderosa vidência, faço e desfazo qualquer tipo de trabalho. Trago quem você ama em 48h rindo ou chorando à seus pés, tenho experiência e respeito pelos seus sentimentos, sigilo absoluto. Tel(43) 3322-6735/ 3322-8065/ 9909-1587/ 9911-5862. solucoes-deamor@hotmail.com

AMARRAÇÃO AMOROSA

Reverendo Laércio Trago seu amor de volta em 7 Dias Ele resolvera seus problemas por mais difícil que seja Tel (43) 3152-1650/ 9678-5730 laercioadriano@yahoo.com.br

ATENÇÃO

IRMÃ SARA ou **c/ o VIDENTE** trago seu amor devolva á seus pés para sempre. Seu casamento abalado, brigas na família vícios e doenças, resolvo qualquer tipo de problemas. Fones: (43) 3344-1917 / 3152-6735 9922-5315 ou 9911-5862. solucoes.deamor@hotmail.com

FAÇA SICONSULTA CARTAS-BUZOS

Consulta: 2 kg de alimentos p/ doação no Centro Educação Infantil Mãe Vicentini. Amor, casamento, negócios, enfim trata do que você não tem solução, ela resolverá por mais difícil que seja. Marque a consulta. Tel (43) 3367-3899/ 4141-1464 fux/9914-2482, sigilo absoluto

IRMÃ CATIELE

Especialista em união de casal. Trabalho rápido, garantidos c/ total sigilo. Tel (43)9669-4523 / 3152-3819

IRMÃ JAQUELINE

Rainha do 7 cruzeiros do universo trago seu amor de volta em 7 dias Tel(43) 9644-0792

MÃE CLARA

Somente c/ hora marcada. Av. Rainha do Lar, n° 420. Tel43 3328-0435 Hor. Coml

PREVISÃO E ORIENTAÇÃO !!

Quer trazer de volta o amor dado como perdido? Seus negócios não vão bem? Problemas Familiares? Você acha que seu problema não tem solução? é se encontra descrente por ter procurado ajuda sem resultado? Dona. Deborna aproxima a você a pessoa amada pagamento após o resultado. Tel(43) 3323-1768/9986-8059. C/ Hora Marcada

Fonte: *Folha de Londrina* - Classificados, 06 nov. 2014, p. 14.

Anexo E

Texto sobre suposto caráter “enganoso” do segmento publicitário marginal esotérico

JOSÉ LUIZ BEDNARSKI

Promotor de Justiça

Assessor do CAO do Consumidor

Próximo ao metrô, um rapaz distribui folhetos. O anúncio tem os dizeres “trago a pessoa amada, gamada e amarrada a seus pés, mediante tratamento espiritual completo”. Tal publicidade de serviço místico, além de pitoresca, é enganosa?

O art.37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor define publicidade enganosa como “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Quando o preâmbulo da Constituição Federal invoca a proteção de Deus, confere legitimidade ao exercício da fé. O art.5º confirma a legalidade do exercício dos cultos religiosos e garante liberdade ao exercício de suas liturgias. A crença é premiada como direito fundamental e deve ser respeitada.

Todavia, por mais conhecedora que a pessoa seja das artes do oculto, ainda permanecem envoltos em mistério os desígnios de Deus. Entre astros e entidades, predomina a incerteza: “O céu ainda está acima de todos; lá sentado um juiz, que monarca algum pode corromper” (Shakespeare, *in* Henrique VIII, ato III). Até o mais fervoroso cristão sabe que, a despeito de toda a fé depositada, muitas vezes é preciso aceitar os inesperados caprichos do Além, recalcitrante ou surpreendente em atender nossas preces e rogos. Quando o consumidor se interessa pela magia esotérica do anúncio, trilha por veredas que de antemão sabe ser de resultado imprevisível.

O conceito legal de publicidade enganosa tem outra idéia, pois avalia somente os aspectos objetivos do serviço. Neste sentido, inexistente dado falso ou enganoso na oferta de atividade sabida essencialmente de meio, e não de

resultado. Como ressalta João Batista de Almeida, “a publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido” (*Manual de direito do consumidor*, 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2006, p.88).

Ademais, o Brasil surpreende o mundo com a miscigenação de raças e generosidade de seu povo. Temos larga tradição de sincretismo religioso, paz e tolerância entre os mais diversos credos. Uma política judiciária de assoberbado rigor à publicidade esotérica não se coaduna à sociedade em que vivemos.

É claro que existem abusos, distorções agudas e óbvias, charlatães ludibriando incautos e que devem ser punidos severamente, à altura do mal cometido. Para isso, sobejam tipos penais (estelionato, abuso de incapazes, posse sexual ou atentado ao pudor mediante fraude, charlatanismo, curandeirismo, etc.), além da possibilidade de responsabilidade civil, mediante indenização dos danos materiais e morais causados pelo engodo.

Algumas pessoas são místicas, dedicando credibilidade aos rituais que invocam a força dos espíritos. Outras duvidam, porém, *in extremis*, recorrem sorrateiramente aos mesmos serviços. Há, ainda, os agnósticos, que julgam pitoresca ou tola a arte da magia. Independentemente de cada crença, chega-se a uma só conclusão: mal maior não sofrerão os crentes e muitos indivíduos na fé encontram reconforto para suas aflições.

Portanto, novamente citando o bardo, “se há no céu e na terra bem mais coisas do que sonhou jamais nossa filosofia”, faltam razões sociais e jurídicas para concluir, *a priori*, que a publicidade de serviços esotéricos é, por si só, enganosa.

Disponível em:

<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/doutrinas/448FF05F540A2FEBE040A8C02C013604>. Acesso em: 21 out. 2014.

Anexo F

Intertextualidade de estilo na Publicidade Marginal



Disponível em: <http://www.republicamais.com.br/imagens/1366_novidades.jpg>.
Acesso em: 20 out. 2014.

Anexo G

Recorrência das pinturas publicitárias marginais em muros



Fonte: Materiais coletados pelo autor.

Anexo H

Miniplacas publicitárias marginais para a divulgação de prestação de serviços



Fonte: Materiais coletados pelo autor.

Anexo I

Placas publicitárias marginais em que o produto é o recurso argumentativo



Fonte: Materiais coletados pelo autor.

Anexo J

Anúncio publicitário do automóvel Fusca – década de 1970

Fusca ou Fuscão?

O Fusca 1300 é o mesmo de sempre: forte, vai a qualquer lugar. Faz economia de tudo quanto é jeito. É o carro novo de menor preço no mercado. Não dá oficina. É gostoso de dirigir, tem câmbio macio. É fácil de estacionar. V. pode contar sempre com ele.

O Fuscão tem tudo o que o Fusca tem, e mais: motor 1500 de 52 HP (SAE), para andar mais depressa. Bitola larga e barra compensadora no eixo traseiro. Quem anda mais deve ter maior estabilidade. Os dois têm mecânica Volkswagen. Têm Revendedores Autorizados em todo lugar.

Fusca ou Fuscão, escolha o seu. E ganhe a tranquilidade que os donos de Volkswagen têm.

VW 1300
VW 1500

Disponível em: <http://www.antigomodelismo.com.br/galeria_fusca.html>.

Acesso em: 21 jan. 2015.

“O Fusca 1300 é o mesmo de sempre: forte, vai a qualquer lugar. Faz economia de tudo quanto é jeito. É o carro novo de menor preço no mercado. Não dá oficina.

É gostoso de dirigir, tem câmbio macio. É fácil de estacionar. V. pode contar sempre com ele. O Fuscão tem tudo o que o Fusca tem, e mais: motor 1500 de 52 HP (SAE), para andar mais depressa. Bitola larga e barra compensadora no eixo traseiro.

Quem anda mais deve ter maior estabilidade. Os dois têm mecânica Volkswagen. Têm Revendedores Autorizados em todo lugar. Fusca ou Fuscão, escolha o seu. E ganhe a tranquilidade que os donos de Volkswagen têm.”