

Publicidade Marginal: Uma proposta teórico-metodológica para análise das práticas publicitárias menores¹

Alex Sandro de Araujo Carmo²
Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

Resumo

Este estudo propõe uma abordagem teórico-metodológica para compreender a publicidade marginal, entendida como prática publicitária menor que se constitui fora dos circuitos hegemônicos, especialmente nos territórios urbanos periféricos. A partir dos aportes teóricos de Guerra Junior (2014), Baudrillard (1973, 2007), Deleuze e Guattari (1977) e Gallo (2002), discute-se como essa publicidade, marcada por processos de marginalização, produz sentidos, consumo e pertencimento. Busca-se, assim, oferecer um modelo teórico-metodológico que permita mapear, descrever e interpretar as práticas publicitárias menores e suas dinâmicas simbólicas, estéticas e econômicas no espaço urbano periférico.

Palavras-chave: Publicidade Marginal; Prática Publicitária Menor; Espaço Urbano Periférico.

Introdução

O espaço urbano contemporâneo configura-se como um território de intensa circulação de discursos, de subjetividades e de práticas simbólicas. Nele, as manifestações publicitárias não se restringem às produções midiáticas institucionais ou aos grandes circuitos comerciais, mas também emergem de modos autônomos, periféricos e frequentemente invisibilizados pelos olhares hegemônicos do mercado e da academia.

Este fenômeno, aqui denominado publicidade marginal (Guerra Junior, 2014), refere-se a práticas publicitárias que operam à margem dos grandes meios de comunicação e dos padrões estéticos tradicionais, ocupando majoritariamente os territórios populares e periféricos das cidades.

Caracterizada geralmente por estratégias de baixo custo, suportes alternativos e processos criativos muitas vezes improvisados, essa modalidade de comunicação mercadológica inscreve-se no tecido urbano de forma visível e ruidosa: muros, fachadas, postes, banners, faixas, panfletos e até mesmo carros de som tornam-se suportes privilegiados de uma publicidade que, mesmo à margem do sistema publicitário

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Letras, coordenador e professor dos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br.

tradicional/convencional, estabelece vínculos diretos com os modos de vida, de consumo e de circulação de sentidos das populações locais.

Neste viés, este trabalho configura-se como uma proposta teórico-metodológica voltada à formulação de um aparato analítico capaz de apreender a estética, os processos de significação e os funcionamentos discursivos da publicidade marginal.

Parte-se do pressuposto de que essas práticas comunicacionais, além de estarem atravessadas por processos históricos de marginalização, expressam formas de agenciamento social, cultural e econômica dos sujeitos que as produzem, consomem e fazem circular no tecido urbano.

Ao adotar uma abordagem crítico-analítica, esta proposta busca avançar na consolidação de um referencial teórico-metodológico que permita não apenas descrever as manifestações da publicidade marginal, mas, sobretudo, interpretar seus modos de produção, circulação e recepção, bem como os sentidos que delas emergem.

Trata-se, portanto, de um esforço de visibilização e problematização de um fenômeno comunicacional que, apesar de estar presente no cotidiano das cidades, permanece, em grande medida, invisibilizado pelos olhares institucionais e pelas narrativas hegemônicas da publicidade.

Publicidade Marginal: apontamentos

Pensar a publicidade apenas como uma atividade persuasiva ou comunicacional é uma redução que não dá conta de sua complexidade. Ela deve ser compreendida como uma prática socioeconômica, cultural e simbólica, que se articula aos modos de produção e reprodução da vida social no capitalismo (Rocha, 1990). É, portanto, uma prática sobredeterminada pelo modo de produção, pelo consumo e pelas relações de poder que organizam a sociedade. Ao mesmo tempo em que atende a demandas mercadológicas, a publicidade, inclusive em sua expressão marginal, também participa da produção de subjetividades, da mediação de identidades e da construção de pertencimentos culturais.

Na dinâmica da comunicação organizacional e mercadológica, a publicidade é frequentemente compreendida como uma das engrenagens fundamentais dos processos de marketing, articulada a planejamentos estratégicos que visam gerar negócios, consolidar marcas e promover produtos.

Entretanto, é necessário ir além dessa perspectiva instrumental mercadológica. A publicidade (e, particularmente, a publicidade marginal) não se reduz a uma função

técnica de transmissão de informações suasórias e interesseiras. Ela é, antes de tudo, uma prática social inserida em um campo de disputas simbólicas e materiais, atravessada por processos culturais, ideológicos e econômicos.

Portanto, compreender a publicidade marginal exige reconhecer que sua produção não deriva apenas de decisões racionais ou afetivas tomadas por agentes econômicos isolados. Ao contrário, ela é fruto de um complexo entrelaçamento de fatores sociais, culturais, econômicos e simbólicos que conformam as realidades urbanas periféricas.

O espaço urbano, nesse sentido, não é apenas o cenário onde essa publicidade se inscreve, mas também um agente ativo na construção das práticas publicitárias complexas. O urbano se revela como um tecido simbólico denso, atravessado por fluxos de informação, de poder, de consumo e de produção cultural, no qual a publicidade marginal se torna tanto expressão quanto motor de processos de negociação simbólica, pertencimento e circulação econômica.

Guerra Junior (2014) compreende que a sociedade contemporânea se estrutura como uma rede complexa de relações, na qual se evidenciam processos sistemáticos de marginalização que operam na delimitação de sujeitos, práticas e territórios dentro dos espaços urbanos. Esses processos, segundo o autor, produzem hierarquias simbólicas e materiais que não apenas organizam os espaços e os fluxos econômicos, mas também atravessam os sistemas de produção e circulação de signos, incluindo aqueles vinculados à publicidade.

Nesse horizonte analítico, Guerra Junior (2014) introduz o conceito de Publicidade Marginal, entendido como um tipo de prática publicitária que se configura fora dos circuitos convencionais da indústria publicitária formalizada, situando-se majoritariamente em territórios urbanos populares e periféricos.

Embora marginalizada no interior do sistema comunicacional hegemônico, essa publicidade não se dissocia das características fundantes que constituem a prática publicitária em termos gerais. Trata-se, como destaca Guerra Junior (2014, p. 2), de uma prática essencialmente persuasiva, que participa da construção da paisagem urbana ao ocupar o espaço público com seus dispositivos comunicacionais. O autor observa que “esse tipo de publicidade, recoberto por seus variados traços de marginalidade, espalha-se pela cidade, exibindo cores e formas, inclusive incolores e disformes, no intuito de capturar consumidores, atraindo sua atenção, [...], enfim, agindo por meio de sua essência publicitária, persuasiva”.

Deste modo, a publicidade marginal, embora posicionada fora dos circuitos institucionais do mercado formal, preserva as operações centrais do fazer publicitário: a construção de estratégias de visibilidade, a mobilização de recursos linguísticos, visuais e materiais, e a constituição de um dispositivo comunicacional voltado para a geração de valor simbólico e, conseqüentemente, econômico.

Assim, ao tensionar as fronteiras entre o formal e o informal, o central e o periférico, o hegemônico e o marginal, o conceito de Publicidade Marginal, tal como formulado por Guerra Junior (2014), instaura um campo teórico relevante para a compreensão das práticas publicitárias marginais como fenômenos que não apenas reproduzem os mecanismos convencionais da comunicação mercadológica, mas também os ressignificam a partir das condições socioterritoriais e culturais próprias dos espaços urbanos populares.

De modo geral, a publicidade marginal caracteriza-se como uma prática cujas condições materiais e técnicas de produção se diferenciam daquelas associadas à publicidade veiculada na grande mídia — seja pela ausência de conhecimento técnico especializado, pela escassez de investimentos financeiros ou pela inexistência de espaços institucionais adequados para sua circulação.

Ainda assim, apesar de marginalizada dentro dos circuitos hegemônicos, essa prática preserva os fundamentos essenciais da lógica publicitária, acrescida, no entanto, de características específicas relacionadas tanto aos ambientes em que circula quanto às formas materiais e simbólicas que assume.

Como descreve Guerra Junior (2014, p. 5), ao ser produzida, essa publicidade “circula em locais bastante específicos do tecido social, como regiões urbanas periféricas [...], ruas de comércio popular, entorno de terminais rodoviários, praças, calçadas/calçadões, viadutos”. Trata-se, portanto, de uma circulação que se dá em “espaços marginalizados, sobretudo, devido ao seu nível de localização, aos sujeitos frequentadores, aos tipos de atividades ali exercidas e à sua visibilidade” (Guerra Junior, 2014, p. 5).

A construção teórica proposta por Guerra Junior (2014) encontra respaldo nos estudos de Baudrillard (2007) acerca da sociedade de consumo. Para Baudrillard (2007, p. 88), a publicidade, enquanto elemento constitutivo desse sistema, depende da produção industrial das diferenças, sem as quais o próprio consumo perderia sua lógica operatória. Nessa direção, Guerra Junior (2014) argumenta que toda prática publicitária “carece de sentido”, pois sua função não reside no valor de uso dos objetos, mas na ativação de

signos que alimentam o sistema de consumo, cuja lógica simbólica organiza tanto os centros quanto às margens do tecido social.

Diante desse entendimento, Guerra Junior (2014, p. 6) observa que o sistema de consumo, em sua onipresença e abrangência, “não permite visualizar a publicidade marginal como um modelo ineficiente ou ineficaz de se fazer publicidade, ou apenas como um campo diferenciado de atuação do discurso publicitário, que deve sempre se adequar aos reveses do universo social, em suas diferentes manifestações”. Isso implica compreender que a publicidade marginal não ocupa uma posição de subalternidade comunicacional, mas sim de adaptação, ressignificação e sobrevivência dentro das dinâmicas socioculturais que estruturam as periferias urbanas.

Nessa perspectiva, emerge uma reflexão crítica sobre a própria natureza da publicidade: existiria, de fato, um discurso, uma prática publicitária pura, livre de traços de marginalização ou deslocamento simbólico? Ou, ao contrário, toda prática publicitária carrega, em maior ou menor grau, marcas dos processos de diferenciação e desigualdade que estruturam a sociedade de consumo? Com base em Baudrillard (1973), especialmente em seus estudos sobre os sistemas dos objetos, torna-se possível conceber a publicidade como um discurso que, ao produzir sentidos sobre os objetos de consumo, também se converte em um objeto de consumo em si. Essa concepção permite situar a publicidade não apenas como dispositivo de mediação simbólica, mas como parte integrante das cadeias de valor, circulação e desejo que atravessam as relações sociais contemporâneas.

Diante desse cenário, pensar a publicidade marginal exige enfrentar problemáticas centrais relacionadas às suas condições específicas de produção, circulação e recepção. Mais do que compreender a publicidade marginal como simples prática comunicacional, é necessário situá-la como fenômeno atravessado pela sobredeterminação simbólica, ideológica e econômica que rege o modo de produção e consumo na sociedade capitalista contemporânea.

Tal perspectiva amplia o entendimento da publicidade enquanto prática social, estética e econômica, cuja existência nas margens não representa uma anomalia, mas uma manifestação legítima, ainda que periférica, das dinâmicas estruturantes do capitalismo urbano.

Publicidade Marginal, uma prática publicitária menor

A publicidade marginal nem sempre apresenta os atributos estéticos, técnicos e estratégicos que caracterizam os produtos comunicacionais veiculados pela grande mídia. Frequentemente, essas práticas não são requintadas, estrategicamente planejadas, visualmente elaboradas ou argumentativamente sofisticadas, se consideradas a partir dos parâmetros convencionais da publicidade institucionalizada. No entanto, seria legítimo afirmar que, por essa razão, essa prática publicitária é desprovida de valor, de mérito, de engenho e de criatividade?

Para tensionar essa questão, torna-se pertinente recorrer ao empreendimento conceitual de Silvio Gallo (2002), que, ao se apropriar da noção de “literatura menor”, formulada por Deleuze e Guattari (1977) a partir da obra de Kafka, estrutura o conceito de “educação menor”. Tal conceito opera como uma categoria teórica de resistência e subversão frente às formas institucionais e hegemônicas do saber, funcionando como prática que se contrapõe às lógicas normativas da educação formal, vinculada aos aparelhos ideológicos do Estado.

Nesse horizonte analítico, cabe indagar: assim como a educação menor pode ser compreendida como uma forma criativa de resistência às práticas educacionais instituídas, não seria possível pensar a publicidade marginal como um dispositivo que tensiona e desafia os modelos hegemônicos da comunicação mercadológica? Mais ainda, seria possível conceber que a publicidade marginal é constituída fundamentalmente por práticas que podem ser nomeadas como práticas publicitárias menores, inscritas em uma lógica de desterritorialização simbólica, estética e econômica?

Essas indagações fundamentam, portanto, o cerne da problemática deste estudo. Trata-se de investigar, de maneira ampla e multifacetada, os processos de produção, circulação e recepção que caracterizam a prática publicitária menor desenvolvida nos espaços urbanos periféricos, bem como os modos de consumo culturais, simbólicos e econômicos que se materializam nesse tipo de prática.

Tal como ocorre na literatura menor (Deleuze e Guattari, 1977) e na educação menor (Gallo, 2002), a publicidade marginal se constitui como campo onde se realizam práticas publicitárias menores, marcadas por processos de desterritorialização da linguagem, pela emergência de uma política imanente e pela centralidade dos valores coletivos. Essas práticas escapam dos agenciamentos instituídos pela lógica da grande

mídia e operam a partir de outros regimes de produção de sentido, de visibilidade e de circulação simbólica.

Sob esse viés, é possível compreender que a publicidade menor, enquanto manifestação própria da publicidade marginal, não se limita a reproduzir a linguagem publicitária idealizada pelos grandes circuitos, mas antes subverte seus códigos, seus padrões estéticos e seus regimes discursivos. Trata-se de uma prática que, ao desterritorializar a linguagem publicitária, reconfigura suas formas, seus suportes, seus argumentos e seus modos de interpelação do público, produzindo, assim, uma estética da resistência e da sobrevivência comunicacional nos interstícios da cidade.

Como destacam Deleuze e Guattari (1977), as produções menores operam sempre a partir de três características fundamentais: i) a desterritorialização da língua; ii) o entrelaçamento do enunciado com o político; e iii) a valorização dos afetos e dos saberes coletivos. Aplicado à publicidade marginal, esse referencial permite compreender que, mesmo quando não explicitamente portadora de conteúdos políticos no sentido literal, a própria existência da prática publicitária menor é, em si, um ato político. Isso porque sua produção e circulação, em territórios e condições subalternizadas, já representam um gesto de enfrentamento simbólico às lógicas institucionais e mercadológicas que dominam o espaço midiático.

Portanto, a publicidade marginal, ao se manifestar por meio de práticas menores, não apenas comunica produtos e serviços, mas também performa uma ação política no tecido urbano: afirma modos de vida, negocia visibilidades, produz pertencimentos e tensiona os limites do que se entende por publicidade legítima. Dessa forma, torna-se não apenas urgente, mas também epistemologicamente necessário, promover uma problematização sistemática dos distanciamentos, aproximações, intersecções e embates entre os territórios simbólicos da publicidade marginal, constituída por práticas menores, e os modelos de publicidade convencionalmente legitimados pelos agentes publicitários da grande mídia.

A publicidade marginal, ao se inscrever nas paisagens urbanas por meio de suportes precários, efêmeros ou improvisados, tensiona diretamente as fronteiras entre o legal e o ilegal, o formal e o informal, o autorizado e o proibido. Por isso, sua presença não apenas interfere na paisagem urbana, mas também revela os mecanismos de controle social e os processos de marginalização espacial e simbólica.

Ao classificar os formatos da publicidade marginal no espaço urbano, Guerra Junior (2014) observa que ela se constitui a partir de sínteses perceptivas específicas, marcadas por condições materiais e culturais distintas dos padrões convencionais. O autor elenca como traços característicos: “(i) prevalência de tonalidades monocromáticas; (ii) escassez ou ausência de recursos imagéticos; (iii) composição gráfica simples, de baixo teor qualitativo; (iv) ausência de cuidado/valor estético em termos de diagramação; (v) ocorrência de linguagem em choque com a norma padrão” (Guerra Junior, 2014, p. 5). Tais características não devem ser compreendidas como simples deficiências técnicas, mas, antes, como marcas materiais e simbólicas de um fazer publicitário situado, enraizado nas condições socioterritoriais dos espaços populares.

Essa configuração permite afirmar que a publicidade marginal se constitui como uma prática menor, nos termos de Deleuze e Guattari (1977), não no sentido de inferioridade, mas como uma prática que opera na margem, na desterritorialização dos modelos dominantes da publicidade. Seu efeito de marginalização, imposto tanto pelas limitações estruturais quanto pelos dispositivos de controle urbano, não anula sua potência comunicacional, tampouco compromete seu teor persuasivo. Pelo contrário, sua eficácia persuasiva reside justamente na capacidade de dialogar com os códigos culturais e os repertórios simbólicos dos territórios onde ela emerge e circula.

No que se refere aos valores coletivos, a publicidade marginal revela-se profundamente enraizada nas dinâmicas sociais dos grupos que a produzem e consomem. Embora o agenciamento comunicacional dessa prática frequentemente apresente a feição de singularidade, tal agenciamento não pode ser lido como uma expressão puramente individual. Como afirmam Deleuze e Guattari (1977), na produção menor, o “eu” que enuncia está sempre vinculado a um “nós” coletivo; sua enunciação só adquire sentido enquanto parte de uma totalidade social que lhe dá forma, legitimidade e finalidade.

Portanto, compreender a publicidade marginal implica reconhecer que suas práticas não podem ser dissociadas dos modos de organização social, das economias informais e dos regimes de consumo que estruturam os territórios populares. Essa compreensão demanda uma articulação teórico-conceitual entre os estudos da publicidade e os estudos dos modos de consumo, de modo a possibilitar uma análise mais consistente sobre a efetividade comunicativa desse tipo de prática, que, embora considerada marginal, possuem centralidade nos circuitos simbólicos e econômicos das periferias urbanas.

Dessa forma, investigar a publicidade marginal não significa apenas descrever suas materialidades significantes e seus discursos, mas compreender como ela se articula a processos mais amplos de resistência cultural, negociação simbólica e produção de subjetividades no espaço urbano contemporâneo..

Considerações Pertinentes

A partir das reflexões desenvolvidas, este estudo reafirma a importância de compreender a publicidade marginal como uma prática comunicacional legítima, embora historicamente situada à margem dos grandes circuitos da mídia e da indústria publicitária formalizada. Enquanto prática publicitária menor, a publicidade marginal revela-se profundamente atravessada por processos sociais, culturais, simbólicos e econômicos que estruturam os territórios urbanos periféricos, funcionando como dispositivo de visibilidade, resistência e negociação de pertencimento.

O percurso teórico, fundamentado nos aportes de Guerra Junior (2014), Baudrillard (1973, 2007), Deleuze e Guattari (1977) e Gallo (2002), permite sustentar que a publicidade marginal não apenas reproduz, mas também desterritorializa e ressignifica as lógicas tradicionais da comunicação mercadológica. Nesse sentido, a proposta teórico-metodológica apresentada busca oferecer um aparato analítico consistente, capaz de orientar futuras investigações sobre os modos de produção, circulação e consumo dessa prática, considerando suas especificidades discursivas, estéticas e sociais.

Portanto, este trabalho não se encerra em si, mas se posiciona como base preliminar para o desenvolvimento de outros estudos que aprofundem a compreensão das práticas publicitárias menores, contribuindo tanto para o campo da comunicação quanto para os debates sobre consumo, estética urbana e (re)produção simbólica nas periferias.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Kafka**: por uma literatura menor. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

GALLO, Sílvio. Em torno de uma educação menor. **Revista Educação e Realidade**, vol. 27, n. 2, jul./dez. 2002, p. 169-178.

GERRA JUNIOR, Antonio Lemes. Aspectos visuais da publicidade marginal. **Anais do ENCOI**, 2014, p. 1 - 15.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.