O Camelódromo de Cuiabá e seus Dispositivos Subalternos de Publicidade[1]

Rodolfo Polzin Rondon[2]
Ludmila Brandão[3]
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Criado há mais de quinze anos, o que hoje chamamos de "camelódromo" ou *Shopping* Popular, é uma espécie de pequeno *Shopping Center* que abriga dentro de si diversas práticas contemporâneas que circundam o comércio popular de mercadorias de baixo preço, algumas delas trazidas ilegalmente do Paraguai. Dentre essas práticas, localizamos a produção de uma grande variedade de dispositivos publicitários "informais" que servem para pensarmos as relações que estabelecem com a "publicidade oficial" produzida por aqueles que têm "permissão" para fazê-la. O objetivo deste trabalho é detectar as semelhanças e diferenças entre ambas as produções de modo a auxiliar-nos na compreensão do que estamos chamando de dispositivos subalternos de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: camelódromo; dispositivos publicitários; subalterno; culturas urbanas.

A Publicidade

A reflexão proposta por este trabalho teve início em frente a uma estante repleta de livros. Deslizando o dedo por entre eles, podemos ler títulos de diversas áreas, mas, o escolhido foi *O raciocínio criativo na publicidade*, obra de Stalimir Vieira. Folheando o livro, nos deparamos com diversos grifos do passado, destaques para passagens importantes que permitem um panorama da obra e do discurso do autor. Salta aos olhos o seguinte trecho:

> Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), email: rodolfopolzin@gmail.com.

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), email: ludbran@terra.com.br.

> sua habilidade de combinar dados. [...] no processo de criação trabalha-se com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do *briefing* que está a sua frente. Ali estão as intenções do *marketing* de atender a determinada expectativa identificada no mercado consumidor [e] cabe, então, à agência de publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do *marketing* para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias. O outro tipo de dado [...] são as informações acumuladas ao longo da vida – leituras, filmes, debates, observações, vivências e milhões de outras [...] –, que vão permitir as diversas associações entre os propósitos racionais do *briefing* e as possibilidades emocionais da mensagem publicitária. (VIEIRA, 2007, p. 11-2)

Diante da descrição sistemática do processo de criação publicitária, rememoramos o topo das bancas do "camelódromo" da cidade e, ademais, todos os esforços "publicitários" que esse espaço abriga. Servindo-nos desse turbilhão de possibilidades propomos este texto, a fim de encontrarmos os possíveis "modos de fazer" a "publicidade" naquele espaço.

O termo "publicidade" provém de "público" (do latim *publicus*) e representa a qualidade do que é público, o ato de vulgarizar um fato e/ou uma idéia. Era associado à esfera jurídica e tratava da publicação de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Pouco depois, como aponta Ciro Marcondes Filho (2008),

> na publicidade que se fazia no século XIX, [já] havia o princípio da representação: o anúncio funcionava para informar um novo produto, para mostrar a que ele servia, como poderia ser usado. Era, poderíamos dizer, a fase ingênua da publicidade. Havia a marca de tradição, o selo de garantia, o princípio do prestígio associado à venda. Eu comprava aquilo que já conhecia [...] (MARCONDES FILHO, 2008, p. 138).

Após a recessão econômica ocorrida nos anos vinte do século passado, as empresas da Europa e dos Estados Unidos tiveram de lutar contra uma forte tendência de retração do consumidor (idem). Com a queda assustadora nas vendas e com a cada vez maior escassez do dinheiro, as empresas precisavam reverter esse quadro e investir maciçamente em estratégias para retomar o consumo de seus produtos.

Na segunda metade do século XX, quando a produção em massa se consolida, a sociedade capitalista legitima a publicidade e seu papel. Dessa forma, a publicidade penetra em todos os segmentos da sociedade, como um eficiente veículo modelador das relações sociais, políticas e econômicas, interferindo assim no modo de ser da comunicação, da sociedade e da cultura. Nesse ponto, a publicidade passa a se utilizar

de outros elementos em suas composições, não apenas do produto propriamente dito como ocorria outrora, mas das experiências sensoriais e estéticas de seus interlocutores.

Valdir José de Castro (2006), a respeito da publicidade no tempo presente, afirma que:

> Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. Tanto no passado como no presente a publicidade é uma estrutura discursiva cujo objetivo é provocar um efeito muito particular no destinatário por meio da manipulação dos desejos e das ações (CASTRO, 2006, p. 116-117).

Nesta perspectiva, entendemos aqui a publicidade como "dispositivo" de persuasão com fins lucrativos e um mecanismo de estímulo de pulsões, de desejos, como uma espécie de espelho da perfeição, seja vendendo modos de vida, produtos, serviços ou sonhos. A publicidade tem como princípio "ser atraente", fazer o receptor pensar em algo que, sem essa intervenção, ele não pensaria. Ter contato com aquilo que, num primeiro momento, poderia ser distante ou ainda desconhecido.

O que teve inicio no campo jurídico atravessou toda a cultura tornando-se um fenômeno que ajuda a contar a história de empresas e produtos. Esse fenômeno caiu no gosto popular e faz parte das práticas de todas as ordens, em todos os campos, de todas as formas. Essa popularização da publicidade resulta em fatos como os que iremos discutir neste trabalho: a criação de uma publicidade não oficial feita por pessoas supostamente não habilitadas para tal.

O *Shopping* Popular

É no fervilhar da modernidade brasileira (com reflexos diretos por todo o país) que Cuiabá, na década de 70, apresentou as mais altas taxas de crescimento da cidade (e do país), atingindo índices como 12% ao ano. Um novo "problema" para a municipalidade decorrente desse crescimento populacional, que se acentuará nas décadas seguintes em função de outros problemas de ordem nacional, está na ocupação dos espaços públicos pelo comércio informal, conhecidos também como comerciantes ambulantes e, mais recentemente, "camelôs". Como veremos no decorrer deste trabalho, os camelôs foram afetados diretamente pelo processo de modernização de Cuiabá que

resultou em várias tentativas de disciplinamento da atividade desses atores sociais na cidade.

Em abril de 1995, após inúmeros embates entre os "ambulantes" e o Poder Público Municipal, os camelôs, que transitavam pelas ruas e praças de Cuiabá vendendo suas mercadorias, foram transferidos para o local onde hoje encontramos o "*Shopping* Popular de Cuiabá" (que, de agora em diante, trataremos por SP). Entretanto, antes de ocuparem o atual prédio do "camelódromo", ficaram por mais de três anos tentando, sem sucesso, acordos e concessões com os governantes da época.

Em 1992, o então prefeito Dante Martins de Oliveira inaugurou sua administração com a disposição de "limpeza" das ruas e praças de Cuiabá que significava, entre outras coisas, a remoção dos camelôs. Wilson Santos, ex-prefeito de Cuiabá, assumiu a Secretaria de Serviços Urbanos com a responsabilidade de coordenar o processo de negociação e posterior remoção dos camelôs do recém-tombado Centro Histórico da capital.

Segundo Misael Galvão[4], o discurso do Poder Público, na época, era o de que Cuiabá não comportaria a demanda de ambulantes nas ruas; eram muitas pessoas transitando e obstruindo as frentes das lojas (obviamente desagradando aos interesses dos comerciantes legalizados). A remoção dos camelôs foi realizada em 26 de abril de 1995 sob forte esquema de segurança, com apoio da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar de Mato Grosso que, à força, retirou os camelôs do centro e os levou até a nova área imposta para a ocupação. Misael disse ainda que, na época, a área foi entregue apenas com o asfalto e dois banheiros, sem qualquer infra-estrutura básica.

Diante da situação cada vez mais difícil, os camelôs resolveram se organizar e criar a Associação dos Camelôs do *Shopping* Popular (ACSP). Os usuários da cidade, "supostamente entregues à passividade e à disciplina" (CERTEAU, 2007, p. 37), já que foram retirados à força do centro[5] e "acomodados" no bairro do Porto[6], empreendem uma operação que resultou na transformação dos então ambulantes em "associados[7]",

[4] Presidente da Associação dos Camelôs do *Shopping* Popular (ACSP).

[5] Local no qual há grande carga simbólica na relação que a cidade estabelece com seus habitantes, já que ali surgiu Cuiabá e dali a mesma cresceu. Ao nosso ver, é como seu a própria cidade degredasse seus habitante, essa parcela da população que subvertia a onda modernizadora e "sujava" a capital.

[6] Ponto que, no passado, conectava a cidade com o resto do mundo por meio do rio Cuiabá e nesse período era marginalizada por causa de seus transeuntes.

[7] A nova configuração desses atores sociais resultou na mudança de patamar social, eles não podiam mais ser vistos como "camelôs" (aqueles desorganizados que ocupavam as ruas), agora o *status* que lhes era concedido era o de associados, membros da ACSP.

com poder de negociação para articularem uma parceria com o Poder Público para a construção do que hoje chamamos de *Shopping* Popular ou "camelódromo".

A construção aconteceu com a ajuda de diversos setores, mas em sua maioria, com o capital investido pelos próprios associados da ACSP. Os ambulantes subverteram a ordem, não a rejeitando diretamente ou a modificando, mas a usaram para fins e em função de referências até nesse momento estranhas ao sistema do qual não podiam fugir. Estranhas porque na época, era inconcebível pensar uma organização comercial que não a de lojas bem estruturadas em prédios bem localizados.

Atualmente, com as proporções de um pequeno *Shopping Center*, o "camelódromo" ou *Shopping* Popular, consiste num grande galpão com portas corrediças verticais em toda sua extensão exterior que abriga, dentro de si, as bancas individualizadas de metal (onde ficam as mercadorias), as lanchonetes e restaurantes (ao modo de uma praça de alimentação horizontal), os estacionamentos improvisados e outros espaços de comercialização. Na parte "dos fundos", encontramos o acesso ao prédio da ACSP. Cada associado colabora mensalmente com a taxa de duzentos e setenta reais para a manutenção do espaço e pagamento dos funcionários da associação.

Nesses mais de quinze anos, o *Shopping* Popular tem realizado melhorias, principalmente de infra-estrutura a fim de melhor atender aos seus usuários e clientes. Sua vitalidade comercial é evidente, pelo trânsito de clientes e trabalhadores que abriga, em número cada vez maior, já sendo apontado como o maior centro popular de compras do estado.

Ao tratar do fenômeno de divulgação das bancas (e seus produtos) do SP por publicidade, estamos então relacionando os conceitos técnicos que aprendemos em uma graduação em publicidade com os dispositivos encontrados nesse espaço. O que temos é uma espécie de publicidade que escapa à "publicidade oficial", ainda que fortemente orientada por seus princípios gerais (sedução, apelo estético, etc.) que são hoje absolutamente públicos. É na relação dessa prática informal com um campo de saber e prática profissional oficial que podemos afirmar a ocorrência desses fenômenos no SP nos permite falar em "dispositivos subalternos de publicidade".

A condição subalterna

O conceito de subalterno aqui identificado pode então ser ponderado na dúplice articulação daquilo que é de pronto deixado de fora dos circuitos hegemônicos, mas que

produz uma reação, direta ou indireta, a eles, operando diferentes graus de fratura, de interferência no sistema[8].

A condição subalterna da qual nos referimos traduz esse ponto de fratura no sistema. A produção de uma publicidade informal dentro do SP, a nosso ver, é subalterna perante sua condição de realização (feita por amadores, em computadores domésticos, sem técnica, instalados da maneira que dá, etc.). A condição subalterna é necessária para a subversão das práticas hegemônicas (publicidade oficial, por exemplo). Ela tem a potência da criação e parte disso para a conclusão de suas práticas. Diante dessa idéia, podemos então pensar em dispositivos subalternos de publicidade, essa prática amadora produzida de maneira precária no SP.

Dispositivos subalternos de publicidade

Quando lançamos um olhar mais atento para o topo das bancas, bem como para o que está acima delas logo identificamos os painéis e luminosos coloridos, repletos de informações compreendendo, em geral, a largura das bancas. Esses elementos criam o ambiente do SP, ao passo que traçam caminhos de consumo por entre as luzes e cores, funcionando como bandeiras que demarcam o território e seus produtos. Pode-se dizer então que há um modo de fazer recorrente, uma poética talvez, cujos elementos podem ser identificados[9] por semelhança.

Os veículos oficiais de publicidade são escassos dentro do SP, mas é nessa condição de subalternidade da produção dos dispositivos publicitários que vemos emergir a criatividade. Nos casos encontrados, os veículos mais recorrentes são as próprias bancas e todo e qualquer outro espaço, no SP, que possa ser utilizado para divulgar as bancas e os produtos: as grades de proteção, o espaço entre o teto e as bancas, as paredes, os carros, etc..

A seguir, podemos apreciar algumas fotografias dos dispositivos publicitários mais frequentes no SP:

[8] Esse conceito advém do artigo de Ludmila Brandão chamado O "camelódromo", a cidade e os fluxos globais subalternos, no qual a autora dialoga com Alberto Moreiras para definir subalterno da maneira como adotamos aqui.

[9] Por se tratar de um espaço de comércio que tangencia a clandestinidade e a ilegalidade (a depender das mercadorias que comercializa), tivemos certa dificuldade para registrar os dispositivos publicitários ali presentes, pois a resistência e desconfiança distanciavam os associados.

Fotografia 1: *backlight*

Fotografia 2: *backlight* em formato diferente

Fotografia 3: *frontlight*

Fotografia 4: *frontlight* precário

Fotografia 5: painel impresso em lona

Fotografia 6: faixa adesivada

Fotografia 7: cartão de visita (frente)

Fotografia 8: cartão de visita (verso)

Armando Sant'Anna (2001, p. 194) classifica tecnicamente esses tipos de dispositivos como *outdoors* (publicidade ao ar livre), entretanto, o que faremos aqui é ampliar a aplicação desse e de outros conceitos e ainda compreender esses termos, embora chamados de publicidade ao ar livre, como dispositivos publicitários, já que

como dissemos anteriormente, não existem classificações formais da publicidade para os fenômenos que ocorrem dentro do SP. Acreditamos ser pertinente o emprego das mesmas classificações para o que é produzido pela publicidade formal e os dispositivos publicitários do camelódromo. A nuance aqui está na poética, no modo de fazer recorrente, na repetição e semelhança entre os dispositivos. Os dispositivos levantados dentro do SP são: *backlights*, *frontlights*, cartazes, painéis, cartões de visita, adesivos, faixas e luminosos.

Os *backlights* são feitos com lona de vinil translúcida utilizada para impressão de painéis luminosos, que possibilita a iluminação interna. Essa é a forma de iluminação usada dentro desse tipo de placa de comunicação visual que ilumina a lona por dentro, tanto no meio ou pelo lado. São dispositivos, em geral, com forma retangular, compondo três dimensões (como vemos na fotografia 1) que possuem duas faces com as informações a serem divulgadas, que ganham destaque quando acesas, já que a luz (advinda de lâmpadas fluorescentes) vem de dentro (daí o nome). Entretanto, vale ressaltar que existem *backlights* em outros formatos (fotografia 2), usados normalmente em locais com pouca iluminação direta com o objetivo de sinalizar determinado ponto. Tais dispositivos, dentro do SP, não executam a mesma função que o esperado para esse no circuito original publicitário. Lá dentro, os *backlights* adquirem um caráter de "também temos", ao passo que, para além de divulgar, eles traçam pertencimentos e capacidades, desde o "planejamento" até a instalação dos mesmos, feitas com gambiarras e fios a mostra. Estruturalmente, os *backlights* diferenciam-se de *frontlights*.

Os *frontlights* também são feitos de lona de vinil utilizada para impressão de painéis luminosos. Porém, possui filme de PVC no verso do produto que bloqueia a passagem de luz, possibilitando a iluminação frontal. Essa lona é iluminada por refletores externos, formato que deu origem ao nome do veículo. Em geral são mais simples que o anterior, já que são bidimensionais e recebem a iluminação direta de uma fonte de luz visível (como exemplo, fotografia 3). Vemos na fotografia 4 o que denominamos como "*frontlight* precário", ao passo que nos deparamos com um painel iluminado por duas arandelas, tais quais as que vemos em residências. Esse arranjo inusitado foge do que a publicidade oficial chama de *frontlight*, e, por sua vez, compõe o que chamamos de dispositivo publicitário subalterno. Logo vemos que a composição "precária" foge do que propõe os padrões técnicos e estéticos da publicidade.

Os painéis são placas, geralmente impressas em gráficas expressas, adesivadas ou impressas em lona, com as dimensões do topo das bancas (fotografia 5), que mesmo

quando fechadas, podem ser vistas. Os *layouts* são composições relativamente "simples" que denotam pouco ou quase nenhum trabalho de *design* nos termos convencionais, provavelmente concebidos por amadores cujos trabalhos deixam entrever outros valores estético-comunicacionais que não os do campo publicitário atual. Isso não quer dizer que não haja uma intencionalidade estética ao lado da comunicativa. Mesmo amadoristicamente, identificamos nos dispositivos publicitários um esforço de captura do olhar até nas proposições mais precárias do ponto de vista do ofício. As faixas (fotografia 6), por sua vez, não possuem um padrão. São usadas em diferentes pontos do SP, com diferentes tamanhos e materiais. Podem ser impressas, adesivadas ou pintadas à mão. E esse jogo é fantástico, a mistura de painéis bem tratados esteticamente dividindo espaço com produções "artesanais", pintadas a mão, ambos executando exatamente a mesma função.

Por fim, no que se refere aos dispositivos, o campeão de popularidade: o cartão de visita. Esse é o dispositivo publicitário mais usado dentro do camelódromo. Tem múltiplas funções ali dentro, já que não é só um meio de divulgação. Na parte frontal (fotografia 7) constam as referências da banca e seus produtos e, no verso (fotografia 8), informações como termo de garantia, orçamento e demais dados pertinentes ao processo de negociação dos produtos.

Outro caso de esforço publicitário que ocorre no SP é o uso da parte "de fora" do local para divulgação de *shows* e eventos populares ocorridos na cidade (fotografia 10). Ao que parece, isso ocorre graças à imagem popular do lugar, ponto de freqüentação do mesmo público a quem esses eventos interessaria. O camelódromo é, ele próprio, concebido como dispositivo publicitário para outras práticas da cidade.

Dessa forma, os dispositivos publicitários no SP compõem a rede de recursos subalternos utilizados como meio de promoção de seus produtos e serviços, uma maneira de se destacar em meio ao mar de bancas verdes, quase sempre do mesmo tamanho, "lado a lado" e "fundo com fundo". O uso de termos em inglês como *games*, *center*, *sound* e *import* (sendo o último, sem dúvidas, o mais utilizado) na composição dos nomes das bancas, ainda mais quando acompanhados do nome do proprietário da banca, criam um valor para além da mercadoria, uma espécie de reclassificação interna, na qual aqueles que a fazem parecem migrar para outro patamar de vendas, são identificadas, conforme já dissemos, com as mais modernas e atualizadas. Assim, utilizam-se ferramentas e recursos da publicidade oficial para ressignificar e recriar seus dispositivos subalternos de publicidade, integrando outros elementos do SP (as bancas,

por exemplo) e usando-os como suportes, podendo até tornarem-se referências desses primeiros.

Isso significa, diferentemente de um *shopping*, que não há um tratamento visual/comunicacional conjunto. As ações publicitárias seriam individuais de acordo com a possibilidade financeira de cada associado, bem como seu interesse por fazê-lo. A nosso ver, os *backlights* e *frontlights* funcionam como mecanismos de onipresença dos associados, demarcando seu lugar nessa rede de comércio informal.

Corel Draw e o camelódromo

Há que se considerar aqui que a facilidade da manipulação gráfica oferecida pelos computadores domésticos tornou possível, a qualquer um, a produção de propostas amadoras de publicidade. Temos então, provavelmente, nestes casos, a combinação de uma produção doméstica que lança mão de procedimentos imitativos de uma publicidade oficial que se popularizou, com gestos, impulsos, visualidades, conscientes ou não que vazam nessas composições (mesmo determinadas a serem conforme a publicidade oficial), traduzindo preferências e hábitos das classes populares.

Parte da publicidade vista no camelódromo se deve a apropriação das classes populares das ferramentas e conhecimentos que no passado eram detidos apenas pelos trabalhadores da área. Isso nos remete ao tempo em que eram necessárias as figuras de "mestre" e "aprendiz", sendo aquele que sabia ensinando aquele que gostaria de aprender determinado ofício, o segundo era o "escolhido" do primeiro. Com o passar do tempo e o enorme aumento no número de escolas e cursos profissionalizantes, o "mestre" dá lugar a figura do "professor", que não possui mais apenas um "escolhido" e sim dezenas de alunos diante de si, aprendendo a mesma coisa ao mesmo tempo. Dessa forma, o que era "segredo" passa a ser conhecido por todos e assim facilitam seu uso e posse pelos indivíduos "comuns".

O maior exemplo de ferramenta e conhecimento apropriado é o domínio de programas de criação gráfica para o sistema operacional *Windows* da *Microsoft*. Dentre eles está o *Corel Draw*, um programa de desenho vetorial para design gráfico pertencente à empresa *Corel*. É um aplicativo de ilustração vetorial e *layout* que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, imagens de objetos, confecção de cartazes, etc.

Com a difusão do *Corel Draw* pelo mundo, houve um enorme avanço no que diz respeito à criação de dispositivos publicitários amadores, dessa forma precários, já que o programa é totalmente acessível até mesmo para quem não compra o original, tendo em vista que pode ser facilmente encontrado na internet para *download*. No SP, o acesso é ainda mais facilitado, já que pode ser adquirido por apenas dez reais, incluindo o *serial* de ativação do *software* e tudo mais.

O fenômeno com o qual nos deparamos então é, como dito anteriormente, de apropriação no qual há que se destacar o papel fundamental dos jovens que se aventuram a descobrir, por si mesmos, as funcionalidades e as possibilidades de uso das tais ferramentas que antes eram conhecidas apenas por especialistas. São filhos, sobrinhos e netos convertidos em dublês de profissionais da publicidade, experimentando programas e apresentando produtos que se espraiam pelo SP. Com o *Corel Draw* são capazes de criar *layouts* e demais dispositivos como os apresentados até aqui. O próprio programa dispõe de uma infinidade de "modelos" de *layout* pré-concebidos, como uma ficha, indicando o quê deve ser escrito onde. A linguagem particular do programa (comandos como vetorização, máscaras e formas) torna-se próxima dessas pessoas, conferindo-lhes a capacidade de criar, com a mesma "propriedade" de alguém que estudou para isso, dispensando a educação formal para que se "faça" uma publicidade.

Com o domínio, mesmo que parcial, da ferramenta, esses jovens e adultos tornam-se capazes de produzir mensagens em suas criações, capazes de criar dispositivos publicitários eficazes. A manipulação dessa ferramenta combinada com a facilidade das novas tecnologias das gráficas expressas possibilita, em pouquíssimo tempo, a transformação da imagem das bancas dentro do SP, já que está ao alcance de qualquer um a ferramenta e o meio de produção.

Modos de fazer da publicidade subalterna

Os nomes das bancas são um bom exemplo dos gostos, modos e preferências das classes populares, especificamente das que trabalham e freqüentam o SP. Verificamos o uso intenso de palavras estrangeiras (*stop*, *sound*, *games*, etc.), ao lado de práticas de nominação populares como "Vadinho Pesca" em que o nome do proprietário é acrescido ao do produto principal. O uso de nomes estrangeiros pelas classes populares – cuja renovação do repertório foi introduzida principalmente pelo cinema norte-americano e,

em nível interno, pelas telenovelas – na família, nos negócios, nos codinomes (*nicknames*) e avatares do mundo virtual – parece corresponder a um esforço de modernização e de atualização que se verifica nas mais diversas práticas populares, como as que verificamos aqui.

A ilustração ou o uso de imagens dos produtos nas faixas e outros dispositivos – a fotografia do relógio, dos equipamentos de pesca, das bolsas, dos equipamentos eletrônicos, etc.– parece querer garantir que se veja no espaço superior do SP, mais desimpedido de imagens, o que se encontrará à mostra nas bancas. Mas temos, sobretudo, uma replicação da informação que remete, provavelmente às primeiras publicidades, como nos disse Marcondes Filho (2008), em que se pretendia materializar o produto, diferentemente de uma publicidade contemporânea que investe no "espírito" da marca mais do que no produto a ser comercializado.

Observando os dispositivos publicitários, enquanto unidade dentro do SP, concluímos que a palavra de ordem em seus arranjos são as cores. Tudo é muito colorido e misturado, e essa é uma característica dessa produção. Diferente da publicidade oficial na qual "menos é mais", a publicidade subalterna do camelódromo aposta no "mais e mais", na colagem e na composição caoticamente harmoniosa de suas letras, cores e imagens.

Ainda que se possa identificar o amadorismo no emprego das cores nos dispositivos publicitários e os *layouts* desprovidos de técnica, também não podemos ignorar a intencionalidade estético-comunicativa nas proposições, todas repletas de valores e conexões pertinentemente e culturalmente compreendidas.

Conclusão

O *Shopping* Popular ou camelódromo forma um sistema sócio-cultural cuja prática maior é a compra e a venda das e para as classes subalternas cujas precariedades, mais do que designarem um "modo informal" de existência (sobrevivência diriam uns) urbana, constituem um complexo mundo para o qual concorre a criatividade, a velocidade, a flexibilidade, a agência para, arranjando-se com pouco e dele extraírem o máximo de qualidade da própria existência.

As precariedades dos produtos estão na sua origem e qualidade, no qual permeiam o campo da cópia barata, réplica e falsificação. O espaço, desde quando foi entregue aos associados, é o resultado de um imenso esforço coletivo que mesmo tendo

assegurado algumas facilidades, ainda apresenta inúmeros problemas de conforto, qualidade, segurança. Pelo trânsito entre o legal e o ilegal, as relações sociais, de certa forma, também são precárias, já que sempre existe certo receio entre os associados e as pessoas que por ali transitam. Arjun Appadurai[10] utiliza o termo "mercado cinza" para descrever justamente essas práticas que transitam entre a legalidade e a ilegalidade, esse transito que, diferente do "mercado negro", tem em suas parcialidades essa dicotomia que descreve o SP e suas práticas.

No *mix* entre o que se produz nas agências de publicidade e o que se vê dentro do camelódromo, o que salta aos olhos são as condições subalternas de produção do segundo. Embora sejam painéis, *frontlights* e *backlinghts*, aparentemente bem feitos, o subalterno reside em sua poética, uma condição que suporta o modo de fazer, que vai em sentido distinto, quando não oposto aos caminhos sugeridos pela publicidade oficial, acadêmica, "científica". Essa poética está presente na composição dos *layouts*, nos arranjos diversos apresentados aqui e em qualquer outra proposta publicitária. Os consumidores aleatórios, abordados por nossa pesquisa, comprovaram que esses arranjos funcionam, e ainda se disseram envolvidos pelos aparatos que, realmente, por vezes os instigam a voltar à atenção para algo em que não pensavam.

Qualquer um com o mínimo domínio de programas de criação e edição de imagens é capaz de criar algum dispositivo publicitário. As próprias gráficas, que outrora apenas executavam os trabalhos, hoje têm funcionários responsáveis por compor as imagens nos cartazes e demais mídias para os clientes. Muitos associados do SP utilizaram desse suporte para compor seus dispositivos.

Mas, à condição subalterna de produção dos dispositivos publicitários no SP corresponde também um consumo distinto, criativo. Como na criação dos *layouts* desprovidos de bases técnicas que executam sua função de divulgar as bancas a partir de propostas sem preocupação estética e teórica. As gambiarras que "dão luz" aos *backlights e frontlights* junto com as mistura dos mesmos por entre as vielas do SP formam o quadro da condição desses dispositivos publicitários. O fato é que estes existem e são eficientes, ao passo que a grande maioria dos consumidores do camelódromo desconhecem o que os cânones da publicidade apontam como certo e errado.

[10] Apud BRANDÃO, 2009, p. 248.

Podemos enfim afirmar que os dispositivos publicitários encontrados no camelódromo, no que tange às suas poéticas (modo de fazer), inscrevem-se entre as práticas que contrariam a oficialidade, a formalidade, o conhecimento acadêmico. Exatamente por não haver ali uma distinção de conceitos, podemos observar essa espécie de fusão dos mesmos, uma mistura que se constitui sem auxílio profissional, compondo a paisagem do camelódromo, destacando o que de fato há ali para ser adquirido. São práticas subalternas, levadas a efeito por "homens comuns", amadorísticamente, criando soluções publicitárias que funcionam como inventos precários, instalados da maneira que "dá", cumprindo sua função de divulgação e estabelecendo uma estreita e necessária relação com a publicidade oficial.

Referências

BRANDÃO, L. L. **A catedral e a cidade**: uma abordagem da educação como prática social. Cuiabá: EdUFMT, 1997.

_____. Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.4, n.10, p.89-109, jul. 2007.

_____. O "camelódromo", a cidade e os fluxos globais subalternos. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Fauusp**, São Paulo, v.16, n.25, p.232-251, jun. 2009.

CASTRO, V. J. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. P. 110-127.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.