A Apropriação da Cidade e da Arte Urbana pelas Marcas: A Urbanidade no Evento Heineken Block [1]

Rafael ORLANDINI[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo extrair os sentidos gerados pelo evento Heineken Block (São Paulo, 2018) e discutir suas potencialidades na construção do significado da marca Heineken. A apropriação da cidade é analisada a partir das noções de espaço geográfico (SANTOS, 2006), articuladas com discussões sobre os sentidos da rua e do espaço doméstico na cultura brasileira (DAMATTA, 1997) e o conceito de mancha (MAGNANI, 1992). Trabalhando a partir da noção de expressividades marcárias (PEREZ, 2016a), a análise semiótica (SANTAELLA, 2002) de fotografias tiradas na ocasião do evento revelou a construção de sentido da marca em uma lógica positivada da urbanidade, com a eliminação da alteridade e negatividade características desse espaço.

PALAVRAS-CHAVE: espaço urbano; marca; publicidade; semiótica; consumo

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico-midiático contemporâneo, com a força da cultura digital e mobilidade dos contextos virtuais, presenciais e semipresenciais (SANTAELLA, 2010), colabora para uma intensa transformação da publicidade e liberta a criatividade de publicitários, designers e produtores para criações mais complexas e ousadas. Por outro lado, notamos um movimento de busca por experiências sensíveis ligada à materialidade das coisas, ao passo que o mundo virtual clama por um contrapeso que se manifesta por meio da tatilidade e sensorialidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A cidade, nessa perspectiva, oferece um manancial de possibilidades de interação entre marcas e consumidores pautada nessa ideia de presença.

Buscamos explorar as relações que marcas estabelecem com a cidade a partir dos eventos de rua, com uma atenção para a construção sígnica do espaço ocupado e para as relações socioculturais ali estabelecidas. Identificamos poucos trabalhos que apresentam reflexões nesse sentido: parte se concentra na análise das regulações para a publicidade urbana; outra, como a obra organizada por Pires e Mesquita (2018) analisa as intervenções

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: rafael.orlandini.s@gmail.com

publicitárias na cidade como OOH, manifestações em empenas de prédios etc., buscando um diálogo com o universo digital; e ainda, com aportes importantes para o presente trabalho, a obra organizada por Rocha et al. (2006) trabalha com a articulação entre antropologia e consumo, explorando a relação das culturas jovens com a cidade.

Dessa forma, nossa abordagem intenta um aprofundamento na análise da marca e de seus significados junto às implicações da escolha e construção do espaço do evento. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo extrair os sentidos gerados pelo evento Heineken Block (Vila dos Ingleses, São Paulo, 2018) e discutir suas potencialidades na construção do significado da marca Heineken, levando em consideração os diálogos e apropriações com a cidade e a arte urbana.

Para isso, adotamos a noção de ecossistema publicitário (PEREZ, 2016b) para compreender as manifestações publicitárias que fundamentam a construção do significado das marcas, a partir da abordagem semiótica proposta por Perez (2016a). Além disso, a atenção aos estudos dos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003; TRINDADE; PEREZ, 2013) permite o entendimento do evento como prática publicitária e as potenciais implicações para a marca e para a circulação de valores no tecido social.

A análise tem início com o conceito de espaço geográfico (SANTOS, 2006), que nos oferece pistas para a análise da apropriação da cidade, compreendendo a indissociabilidade entre o espaço material e o espaço social. A partir desse direcionamento, a reflexão sobre a casa e a rua como espaços de significação social (DAMATTA, 1997) articulada ao conceito de mancha (MAGNANI, 1992) nos permite entender como esse espaço é construído e os sentidos que são associados a ele. Uma imersão de inspiração etnográfica no evento nos permitiu, por fim, desvelar importantes dinâmicas que foram estabelecidas, que são complementadas pelo resultado da análise semiótica (SANTAELLA, 2002) de fotografias tiradas na ocasião.

EXPRESSIVIDADES DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO

A contemporaneidade trouxe profundas transformações nas dinâmicas socioculturais vivenciadas pelos indivíduos. As grandes instituições e narrativas estruturantes da Modernidade cedem espaço para um período marcado pelo movimento, fluidez e flexibilidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), no qual imperam a descontinuidade, a fragmentação, a ruptura e o deslocamento (HALL, 2011).

Nesse contexto, o consumo passa a atravessar os grandes projetos históricos como Família, Religião e Estado (LIPOVETSKY; CHALES, 2004). Estando o consumo no seio da sociedade contemporânea, enxergamos a necessidade de um aprofundado olhar às marcas. Visto que, segundo Perez (2016b, p. 03), elas "assumiram a centralidade do consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento de valores sociais".

A semiótica da expressividade marcária proposta por Perez (2016a) nos ajuda a entender o potencial de significação das marcas no contemporâneo e sua formação lógica. Nas palavras da autora, "a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de desvelamento dos elementos sígnicos constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação" (PEREZ, 2016a, p. 165).

Partindo da semiótica de extração peirceana, tomando fundamentalmente a Teoria Geral dos Signos proposta pelo autor, a autora desenvolve uma metodologia de aplicação desses conceitos em cenários comunicativos e mercadológicos. Na posição lógica do signo temos a marca, formada por sua imagem publicitária, isto é, por "uma profusão de signos que lhe dão sustentação e sentido" (PEREZ, 2016a, p. 163). Como objeto, temos na referencialidade imediata do signo o produto tangível, que remete ao objeto dinâmico que engloba a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, sua relação com a sociedade. Por fim, o interpretante é entendido como o potencial efeito gerado. Temos, assim, os interpretantes emocionais, uma qualidade ou sentimento; os interpretantes energéticos, constituídos por meio das relações entre o consumidor e o produto; e os interpretantes lógicos, visto como um hábito, ou em termos mercadológicos, estabelece a lealdade do consumidor à marca (PEREZ, 2016a).

A partir dessa abordagem, a compreensão da marca e, por consequência, do consumo no contemporâneo, passa inevitavelmente pelo exame da publicidade nesse contexto. A eclosão do multivíduo (CANEVACCI, 2005) e a pluralidade identitária própria desse período, marcada pela fragmentação e deslocamento (HALL, 2011), tornou mais complexa a prática publicitária e, por consequência, as manifestações desse sistema. Do caráter racional e objetivo ligado ao produto, o bojo da publicidade passa a ser significar marcas; "cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos" (PEREZ, 2016a, p. 114), levando em consideração essa complexa teia da formação identitária.

Uma diversidade de esforços teóricos foi empreendida a fim de compreender essa nova pluralidade das manifestações publicitária. Do conceito de *meeting points*, como encontro dos fluxos de comunicação, pessoas e marcas (DINALLO, 1999), à noção de publicização, em que a publicidade aparece na mediação entre as relações de produção e consumo (CASAQUI, 2009), vemos na proposta de ecossistema publicitário, em Perez (2016b), um caminho a ser seguido no entendimento desse sistema.

Segundo a autora,

> Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário (PEREZ, 2016b, p. 12)

A partir dessa proposição, entendemos que a fundamentação do signo da marca (PEREZ, 2016a) engloba todas as manifestações que criam uma relação com os consumidores – não apenas os compradores do produto, mas indivíduos que estabelecem vínculos de sentido com a marca. Menos uma noção pautada por seu caráter midiático, mas em uma linguagem publicitária fundamentada pelo produto e pelo posicionamento da organização, capaz de gerar efeitos de sentidos emocional, energéticos ou lógicos nas pessoas que com ela interagem.

Uma última reflexão pertinente no contexto do presente trabalho diz respeitos às dinâmicas estabelecidas nessa troca simbólica e aos movimentos sociais implicados nesse processo. Para isso, partimos do modelo de transferência de significados proposto por McCracken (2003), que entende os significados localizados no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo e nos consumidores individuais. O movimento entre essas categorias ocorre por meio da publicidade e do sistema da moda e pelos rituais de consumo, respectivamente.

Trindade e Perez (2014), debruçados sobre esse modelo, dão atenção especial aos rituais de consumo que, segundo os autores, são “articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 165). Dessa forma, eles são responsáveis por fazer circular sentidos latentes na sociedade entre os indivíduos por meio dos produtos e suas marcas.

Ao promover essa circulação, os rituais de consumo, como bem explicado pelos autores, dialoga com as discussões acerca do conceito de dispositivo, incialmente proposto por Michel Foucault e desenvolvido por Giorgio Agambem. Uma vez que podem ser vistos como dispositivos midiáticos que "articularia[m] com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos" (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 166). Em outras palavras, tendo sempre em conta a possibilidade de apropriações e resistências, são mecanismos capazes de captar, orientar e determinar a sensibilidade, condutas e valores dos indivíduos, mediados pelos signos das marcas plasmados nos bens, produtos e serviços.

O ESPAÇO GEOGRÁFICO, A CASA E A RUA

Da antropologia à filosofia, do urbanismo à sociologia, a reflexão sobre a cidade e as relações mantidas com as pessoas e entre as pessoas são temáticas abordadas sob diferentes perspectivas, por diferentes correntes de pensamentos. Porém, é na geografa que encontramos pistas que nos ajudarão a realizar o empreendimento de compreender a apropriação de um espaço urbano na articulação com a arte de rua e com as expressividades de marcas.

Para isso, partimos das reflexões do geógrafo brasileiro Milton Santos (1978; 2006). Para o autor, o espaço geográfico é dado na junção entre o espaço material e o espaço social. Como uma instância social (assim como a economia, política e cultura), o espaço geográfico é constituído a partir de uma relação dialética entre a materialidade das infraestruturas e a imaterialidade das dinâmicas sociais, que se instaram nessa materialidade e que dela necessitam para existir. Essas dimensões são indissociáveis e devem ser analisadas como tais.

Na reflexão sobre a natureza desse espaço, há uma primeira visão a partir da conjunção entre fixos e fluxos (SANTOS, 1978), porém o autor evolui esse pensamento para chegar na proposição do espaço geográfico como um conjunto complementar e contraditório de sistema de objetos e sistemas de ações (SANTOS, 2006).

Indo de encontro às proposições de alguns de seus predecessores, Santos (2006) entende como objeto não apenas aquilo que é móvel e fabricado pelo homem, independente e passível de ser manipulado, mas engloba também objetos naturais não trabalhados e objetos fixos, partindo dos que ele entende como "pré-significativos", como materiais brutos extraídos da natureza, até objetos de produção global. O autor ainda

pontua que toda a criação de objetos responde a certas condições sociais e técnicas disponíveis em determinado momento histórico. Retomando a obra *O sistema dos objetos*, de Jean Baudrillard, surge a compreensão que eles não funcionam isoladamente, ressaltando as relações de funcionalidades e significados estabelecidas entre eles e seu entendimento apenas em diálogo com o sistema de práticas que sobre eles são instauradas.

Dessa maneira, "o enfoque do espaço geográfico, como resultado da conjugação entre sistemas de objetos e sistemas de ações, permite transitar do passado ao futuro, mediante a consideração do presente" (SANTOS, 2006, p. 64). Essa é a abordagem que tomaremos como ponto de partida para refletir sobre a Vila dos Ingleses, em São Paulo, entendendo-a como um espaço geográfico definido pela materialidade de sua infraestrutura em diálogo com as dinâmicas socioculturais brasileiras.

Para isso, enxergamos a importância de retomar as reflexões de DaMatta (1997) sobre as esferas (ou espaços) de significação social no Brasil, entendidas a partir da atuação de diferentes unidades sociais, em um processo de assentamento e transformação. Destarte, tomemos a clássica disposição da casa, da rua e do outro mundo como planos de sentido. Mais do que apenas separar contextos e configurar atitudes, os espaços carregam expectativas e sugerem visões de mundo com qualidades próprias, normalizando comportamentos e engendrando valores. Nas palavras do autor, "nessa perspectiva, as diferenciações que se podem encontrar são complementares, jamais exclusivas ou paralelas" (DAMATTA, 1997, p. 44).

Ao descrever os comportamentos, atitudes e valores próprios da casa brasileira, DaMatta (1997) a entende como o espaço da hospitalidade e da simpatia, onde não existem indivíduos, mas sim pessoas. Isto é, a casa é composta por relações harmoniosas, onde disputas são evitadas e há um marcante senso de coletividade. Daí a concepção de um espaço assinalado pela ideia de calma, acolhimento e repouso, onde os relacionamentos são conduzidos pelas ideias de amor, carinho e calor humano.

Seu espaço "gêmeo", a rua, constrói uma visão de mundo diferente. É ao sair de casa que nos tornamos indivíduos. A rua é marcada pela alteridade e pela contradição, constituindo o espaço da individualização, da luta, da subversão e da malandragem. Como de propriedade do governo e do povo, a rua se apresenta como lugar perigoso, no qual cada indivíduo deve zelar por si. Porém, dessas relações derivam a fluidez e o movimento; a rua carrega seus perigos, mas é nela em que a vida acontece (DAMATTA, 1997).

Importante retomar a já citada a característica complementar desses dois planos. A oposição entre casa e rua é dinâmica e relativa, uma vez que "na gramaticalidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente" (DAMATTA, 1997, p. 51), dado que uma rua pode ser provisoriamente fechada ou socialmente apropriada de forma a incorporar valores e visões de mundo próprios do espaço doméstico.

Magnani (1992) nos auxilia no entendimento dessa reprodução entre os espaços ao apresentar categorias de modulações do espaço público: pedaço, mancha, trajeto e circuito. Para o presente trabalho, as distinções entre pedaço e mancha e o aprofundamento nessas noções serão de grande valor para as análises a serem desenvolvidas.

Uma maneira salutar para se identificar os pontos de aproximação e distanciamento entre essas ideias é a atenção aos componentes simbólicos e espaciais. A iniciar pela ideia de pedaço, seu componente determinante é o simbólico, "aqui, os frequentadores não necessariamente se conhecem [...], mas se reconhecem enquanto portadores dos mesmos símbolos que remetem a gostos, orientações, valores, hábitos de consumo, modos de vida" (MAGNANI, 1992, p. 195). Nesse caso, o espaço pode ser facilmente deslocado, trocando o pedaço de lugar, uma vez que este é definido a partir desses elementos simbólicos. Entende-se, então, um espaço intermediário entre a casa e a rua, o privado e público, em que se identifica uma socialidade compartilhada de exclusividade entre os membros.

A mancha, por outro lado, tem na dimensão espacial seu componente determinante. Tratamos aqui de áreas contíguas do espaço urbano que são unificadas por práticas ou atividades predominantes. Um território mais amplo que acolhe maior diversidade de pessoas e multiplicidade de relações, isso significa que, ainda que um padrão simbólico impere nesse local, há um flerte com a imprevisibilidade; a proximidade entre os indivíduos aqui presentes é reduzida. Porém, importante ressaltar que esses espaços são munidos de equipamentos bem definidos que marcam seus limites, viabilizando assim a formação de uma dinâmica social dominante (MAGNANI, 1992).

Magnani (2006) nos oferece uma exemplificação dessa noção ao apresentar uma pesquisa feita no bairro do Butantã, em São Paulo, onde os pesquisadores realizaram um trabalho etnográfico no interior de uma mancha composta por bares e outros estabelecimentos de lazer. Ao contrário das expectativas iniciais, não apenas alunos da Universidade de São Paulo frequentavam o espaço, mas indivíduos dos mais diversos

lugares da cidade. Foi identificado, a partir disso, uma prática cambiante entre os sentidos da casa e da rua anteriormente discutidos, principalmente ao levar em consideração as mesas e cadeiras que se avançam sobre a calçada. Dessa maneira, podemos entender um espaço que "combina segurança e proximidade com os demais frequentadores, intimidade do espaço fechado e a imprevisibilidade proporcionada pela movimentação da rua e da calçada" (MAGNANI, 2006, p. 136).

Por fim, podemos articular essas noções ao conceito de lugar proposto por Santos (2006). Para o autor o lugar é a dimensão espacial do cotidiano, em outras palavras, é o cotidiano compartilhado entre pessoas, firmas e instituições. Nas palavras do autor, "o lugar é quadro de referência pragmática do mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas" (SANTOS, 2006, p. 218).

Se as categorias de Magnani (1992) discorrem sobre os locais de encontro e as práticas de sociabilidade que neles ocorrem, vemos grande confluência com a discussão sobre as materialidades e imaterialidades do lugar, como espaço cotidiano, de Santos (2006). Com maior atenção à noção de mancha, uma vez que, dada a primazia do componente espacial, esse condicionamento das ações (SANTOS, 2006) torna-se mais facilmente praticável e evidente.

A RUA FABRICADA DO EVENTO HEINEKEN BLOCK

O evento Heineken Block foi um projeto de verão da Heineken realizado na Vila dos Ingleses (Rua Mauá, São Paulo) de fevereiro a março de 2018. Eram programações que ocorriam aos finais de semana, com shows e atividades interativas com o público, que, para ter acesso, deveria acessar uma concorrida lista que era aberta no site da marca na quinta-feira anterior. Fazendo parte da plataforma global da marca, Cities, a diretora da marca postula o objetivo do evento de "convidar as pessoas a descobrir locais poucos explorados da cidade e inspirá-los a ocupar e transformar esses espaços"[3].

Inicialmente, fizemos uma imersão nesse espaço construído pela marca para observar a dinâmica ali constituída, os tipos de frequentadores, as propostas de atividades, os horários, os fluxos, a ocupação e a relação dos consumidores com aquele ambiente. Nesse percurso, foram feitas diversas fotografias para complementar essas reflexões

[3] Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/heineken-block/>. Acesso em: 12 out. 2020.

iniciais. O desvelamento dos sentidos dessas imagens possibilita melhor entendimento dos sentidos gerados por esse espaço e as dinâmicas por ele engendrada. Para isso, a semiótica de extração peirceana nos serviu de método. Pautados pelas três categorias universais propostas na fenomenologia peirceana: a primeiridade, secundidade e terceiridade, seguimos pelos pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico para compreender a dinâmica interna de sentidos gerados pelas imagens (SANTAELLA, 2002). Importante pontuar que a extração desses sentidos a partir da fotografia implica em algumas perdas, uma vez que estamos tendo acesso ao evento por meio de um índice.

Cruzando a região da Luz, em São Paulo, por algumas ruas despovoadas e imóveis abandonados e esquecidos, nos deparamos com um grande ponto de claridade, marcado pela monumentalidade do portal que foi instalado na entrada da Vila dos Ingleses (Figura 01). Há um restrito controle de acesso, com a necessidade de apresentar o ingresso previamente obtido ou um simples documento para aqueles que convidados pela organização. Balcões, seguranças e faixas para delimitar os espaços das filas constroem um espaço rígido de demarcação desse universo criado da marca.

Figura 1 Entrada do evento na Rua Mauá (Luz, São Paulo)

Fonte: fotografia feita pelo autor

Vemos, logo de início, o borramento das fronteiras entre o espaço da rua e o espaço doméstico. Por um lado, a clara demarcação daquela recém criada mancha (MAGNANI, 1992), por outro, ainda que o interior do evento tenha a materialidade do que entendemos por rua, existe um claro ritual de passagem do público ao privado, principalmente porque “nada mais bem guardado do que essas passagens da rua para a casa” (DAMATTA, 1997, p. 55). Atenua-se o perigo da rua (DAMATTA, 1997), mantendo muitos dos signos que caracterizam esse espaço (casas, calçadas, chão de paralelepípedo).

A Figura 01 também denuncia outros sentidos que são trabalhados no interior desse espaço. A armação de ferro que carrega o logotipo da marca gerando um sentido urbano-industrial em contraposição às plantas que se erguem em ambos seus lados. As luzes neon que, a partir de uma conexão nostálgica com o século XX, sugerem uma hiper-realidade. As luzes verdes que reforçam iconicamente a relação com naturalidade, enquanto, como símbolo, remetem à Heineken e colorem as paredes antes da cor bege. Essa reiteração do verde, do símbolo e do logotipo da marca vão ao encontro da visão de Perez (2016a, p. 123) que afirma que "a redundância [dos elementos básicos da marca] permite a fixação na mente das pessoas e [...] garantirá a fixação da marca associada a situações positivas e prazerosas".

Caminhando pelo lugar, podemos notar a existência de diversas "estações" – ambientes criados para desenvolvimento de atividades propostas pela marca –; propõe-se um espaço, em que tomado no cotidiano daquele evento, é marcado pelo condicionamento das ações (SANTOS, 2006) dos participantes. O conceito de espaço estriado apresentado por Tracy (2006) a partir das reflexões de Deleuze e Guattari (1997), nos ajuda a compreender essa construção. Segundo a autora "o espaço estriado é unificado e constituído por formas definidas, previamente dadas, dizendo respeito às estruturas hegemônicas de ordem e controle" (TRACY, 2006, p. 128). A construção espacial feita na Vila dos Ingleses é condicionante das possíveis trajetórias a serem ali realizadas. Aqui, há locais determinados para ações específicas, muitas vezes em uma temporalidade também determinada.

São diversas estações responsáveis por comercializar as cervejas, posicionadas em diferentes ambientes do evento. Enxergamos que o evento encarna uma dinâmica que indo além da visão da publicidade como mecanismo de transmissão de sentidos do mundo culturalmente constituído para o produto (MCCRACKEN, 2003), ela também passa a direcionar o ritual de consumo da cerveja, criando a ambiência de consumo. A ideia de dispositivo, trabalho por Trindade e Perez (2013), ganha força ao nos depararmos com a relação de forças hegemônicas atuando sobre o indivíduo. Dessa forma, esse espaço estriado (TRACY, 2006) tem importante espaço nesse processo de construção de significado de Heineken e de transmissão de sentido entre produto e consumidor.

Porém, essa configuração estriada colabora para a construção da ideia de mancha, anteriormente discutida. Cria-se um ambiente marcado pela segurança e proximidade com os outros participantes (MAGNANI, 2006). Ainda que na espacialidade

material da rua, a coletividade surge como importante sentido no evento, soma-se à construção do espaço privado, com uma entrada muito bem segura e demarcada, a reunião da casa e da rua "por uma convivência temporariamente utópica de espaços rigidamente divididos no mundo diário" (DAMATTA, 1997, p. 57).

Figura 2, 3, 4, 5 Espaços do evento Heineken Block

Fonte: fotografias feitas pelo autor

Porém, devemos nos atentar que essa coletividade do ambiente doméstico e proximidade da mancha se estabelecem em um espaço da rua que carrega uma série de intervenções feitas pela marca. Uma análise das Figuras 2 a 5 nos permite compreender a construção sígnica do sentido de urbanidade, ainda que em um contexto de segurança e controle, como discutido anteriormente. A nível qualitativo-icônico observamos uma materialidade própria do espaço urbano: tapumes de madeira, containers, armações de ferro, paralelepípedos e concreto. A nível singular-indicativo, pequenos grupos de pessoas reunidas conversando ou sentadas em espaços pouco usuais, e uma banda tocando sob um guarda-sol remetem a dinâmicas estabelecidas nas ruas da metrópole. Enquanto, no nível convencional-simbólico, há uma série de frases relativas à rua, fotografias que representam a cidade e grafites como um potente símbolo de urbanidade.

Do ponto de vista dos embates entre o espaço doméstico e a cidade, as relações estabelecidas na dinâmica interna de algumas imagens levantam algumas questões importantes. Na Figura 02, pode-se ler "ninguém manda no que a rua diz", que sugere valores de subversão e liberdade próprios desse espaço (DAMATTA, 1997). Porém, logo ao lado, há um rapaz de roupa azul, com faixas reflexivas nas pernas, um uniforme característico de bombeiros em São Paulo. Se por um lado, sugere-se a ocupação da cidade e liberdade em fazê-lo, por outro somos rapidamente remetidos ao espaço controlado e seguro construído pelo evento.

Outra relação pode ser observada na Figura 03, em que um conjunto de caixotes de cerveja são amontoados de forma a sugerir um banco. Somado a isso, um tapume de madeira é colocado no topo desse conjunto, coberto por almofadas verdes, que se apresentam como índices claros de que aquele local foi feito para sentar. Enquanto à nível qualitativo-icônico enxergamos uma clara sugestão de urbanidade (tapume e caixotes amontoados), há uma eliminação de qualquer possível sentido negativo ao se criar indicações claras da funcionalidade daquela construção. Menos o desconforto e riscos das ruas, mais o aconchego do ambiente doméstico.

A análise das "estações" do evento também colabora para a compreensão da relação com a cidade estabelecida pela marca. Uma das atividades propostas foi a customização de peças de roupas pelo artista Tiago Mordix[4]. A Figura 06 revela, de início, que a visualidade da pintura ao fundo mantém uma relação icônica com o picho e a arte de rua, simbolicamente representando a urbanidade. Porém, ao se observar as relações ali contidas, à nível de secundidade, observamos a atenuação da subversão e transgressão próprias dessa forma de manifestação, ao passo que o desenho foi feito não em estruturas fixas do espaço, mas em um tapume de madeira destinado a essa finalidade.

Não apenas na construção prévia do local, mas essa lógica é manifesta nas condutas empreendidas: o objeto é levado pelo consumidor e cedido para que o desenho seja realizado. Perde-se, assim, um valor fundante dessa forma de expressão: a subversão. Entendemos o picho a partir da ideia de táticas de Certeau (2014), como a arte dos fracos, "procedimentos que valem da pertinência que dão ao tempo" (CERTEAU, 2014, p. 96), em outras palavras, procedimento que agem contra o poder proprietário, que aproveitam as brechas e os lapsos para serem colocados em prática.

Figura 6 Estação "Shape your style", com customização de roupas

Fonte: fotografia feita pelo autor

[4] O perfil no Instagram do artista permite a estreita relação que sua obra mantém com o picho e a arte urbana (https://www.instagram.com/tiagomordix/)

O picho, inserido nesse ambiente controlado e manifestado sobre uma superfície permitida, perde essa característica de tática e se aproxima da noção de estratégia (CERTEAU, 2014). O autor localiza a estratégia ao lado do poder, do isolamento de um sujeito, postulando "um *lugar* suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a *base* de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças" (CERTEAU, 2014, p. 93, grifo do autor). Elimina-se, assim, as ameaças àquele estilo; evita-se o apagamento, extingue-se a possível retaliação do poder (polícia, Estado etc.), elimina-se os riscos.

Dinâmica similar pode ser observada em outra "estação" do evento: a criação de um mural colaborativo com o coletivo SHN. Outra manifestação própria do cenário urbana, os lambes, são apropriados de forma a simular uma participação ativa do consumidor em sua produção, que é limitada entre diferentes tonalidades de verde (as cores das marcas) e motivos do universo cervejeiro. Almeja-se o sentido de pertencimento e subversão, ao deixar uma marca na cidade, evitando-se o risco de ter que fazer a aplicação da produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises anteriormente empreendidas possibilitaram o entendimento do processo de geração de alguns sentidos do Heineken Block e da urbanidade como interpretante lógico (PEREZ, 2016a), preenchendo o significado da marca a partir dessa relação com a cidade. Porém, o aprofundamento na construção sígnica do evento nos possibilita a extração de interpretantes emocionais, que se manifestam na ideia de juventude, coletividade e pertencimento; ainda interpretantes energéticos na ideia de subversão; todos esses, ao fim e ao cabo, têm forte correlação e ajudam a construir a noção de cidade. Porém, entre o espaço seguro no interior da periculosidade da região da Luz, os bancos almofadados construídos de caixotes, o picho consentido e uma liberdade controlada nos grafites dos lambes, podemos identificar uma constante: a urbanidade positivada.

Pensamos positividade no sentido trabalhado por Han (2017; 2019), que argumenta a formação do mundo hoje por uma sociedade positiva, isto significa uma sociedade que elimina a alteridade, o negativo e tudo aquilo que possa apresentar resistência. Nas palavras do autor, "a sociedade de hoje, obcecada, tarada, em limpeza e

higiene, é uma sociedade da positividade que sente nojo diante de qualquer forma de negatividade" (HAN, 2019, p. 19).

Dessa maneira, podemos compreender essa manifestação publicitária de Heineken em uma potência de significação que carrega para a marca os sentidos encarnados na rua socialmente entendidos como positivos e atenua toda e qualquer negatividade desse espaço: o perigo, a malandragem, o isolamento (DAMATTA, 1997).

Buscamos, por meio desse trabalho, uma primeira investigação das possibilidades de vinculação de sentidos entre marca e consumidores a partir da apropriação da cidade. Indo além da construção sígnica do espaço, vemos possibilidades para trabalhos futuros refletirem acerca da midiatização do evento nas redes sociais, em uma perspectiva de construção de uma identidade urbana; de aprofundamento das questões levantadas acerca da fabricação dos rituais de consumo da cerveja e suas implicações sígnicas para a marca; e, por fim, uma reflexão crítica acerca dessa positivação da cidade, em que a marca se descola do real ao eliminar toda negatividade própria desse espaço.

REFERÊNCIAS

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas**. Rio de Janeiro: DP &A, 2005.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, 2011.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2014.

DINALLO, Egéria. **Meeting points**. São Paulo: Cobra, 1999

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

_____. **O cansaço do belo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Da periferia ao centro: pedaços & trajetos. **Revista de Antropologia**, p. 191-203, 1992.

_____. Jovens paulistanos: formas de uso e apropriação do espaço urbano na metrópole. In: ROCHA, Everardo *et al.* (orgs.). **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016a.

_____. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016b.

PIRES, Helena; MESQUITA, Francisco. **Publi-cidade e comunicação visual urbana**. Portugal: CECS, 2018. E-book, 135p.

ROCHA, Everardo *et al.* (orgs.). **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Hucitec, 1978

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EdUSP, 2006.

TRACY, Kátia Almeida. Nomadismos metropolitanos. In: ROCHA, Everardo *et al.* (orgs.). **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.