

---

## PUBLICIDADE E INTERVENÇÕES NO ESPAÇO URBANO: A UTILIZAÇÃO DO GRAFFITE DIGITAL, DO VÍDEO MAPPING E DA COBERTURA ONLINE EM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

*Renato Souza do Nascimento<sup>1</sup>*

*Viviane Menna Barreto<sup>2</sup>*

*Daniel Luiz da Silva<sup>3</sup>*

### RESUMO

O artigo trata das experiências do grupo de Multimídia da Faculdade Estácio do Pará entre os anos de 2009 e 2011, com foco em projeções digitais 3D, Graffite Digital e Vídeo Mapping. Entendemos a cidade como espaço que está sendo reescrito constantemente por ações de intervenção que reinventam o espaço. A pesquisa baseia-se em Castells (1999) para pensar a dialética entre a cidade e a comunicação e encontra na cidade midiaticizada de Canclini (1997) uma possibilidade de repensar as intervenções. Por meio de Lemos (2007), refletimos sobre a ampliação do alcance das intervenções graças às mídias móveis que nos libertam, unicamente, da presença real do expectador, uma vez que encontra nas ações conectadas na internet o rompimento com as distâncias e a amplificação do seu alcance.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Intervenção urbana; Vídeo mapping; Jornalismo e Mobilidade

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho parte de experiências de intervenções iniciadas em 2009 pelo Núcleo de Multimídia e Comunicação Integrada da Faculdade Estácio FAP localizada em Belém do Pará. A experiência objetivava pesquisar novas linguagens publicitárias e ao mesmo tempo aproximar experiências tecnológicas do cotidiano dos alunos do curso de Comunicação por meio de ações que utilizando-se de *Projection Bombing*, *Digital Graffite* e *Vídeo Mapping*.

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestre em Ciências da Comunicação. É coordenador e professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Estácio Fap. E-mai: [renato.nascimento@estacio.br](mailto:renato.nascimento@estacio.br)

<sup>2</sup> Publicitária e mestre em Comunicação e Semiótica. É professora do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Fap.

<sup>3</sup> Daniel Silva é artista digital, publicitário e pós-graduando em Artes Visuais. É professor do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Fap.

Considerando-se a cidade como local que está sendo reescrito por ações de Invenção que reinventam o espaço, buscamos romper fronteiras entre o virtual e o real dentro do contexto amazônico e também dos muros da academia, levando para as ruas e orla de Belém projeções digitais que, unindo imagens, palavras e frases, construía uma comunicação que pretendia quebrar a rotina da cidade, provocar uma reflexão plástica e a inquietação existencial. Neste sentido, buscamos na reconstrução da cidade, integrar por meio da tecnologia, temas do cotidiano mercado e arte.

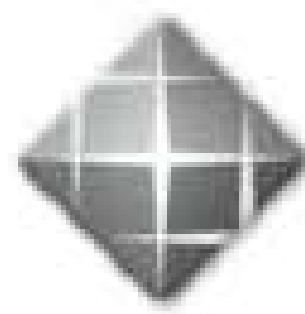
As novas relações entre os indivíduos e as novas tecnologias mudaram a forma como a sociedade e o artista veem o espaço. A cidade enquanto palco de experimentações transforma prédios, monumentos, orla fluvial, bares, árvores, navios e edifícios em suporte para uma ação plural que interfere nos aspectos arquitetônicos, político, cultural, artístico e mercadológico.

Por meio de projeções instantâneas de grandes dimensões, a comunicação visual se apropria desses espaços levando para cidade uma visão midiaticizada que encontra ressonância no repertório dos espectadores. Estas visões sempre presentes e remodeladas a partir das novas tecnologias aproximam e democratizam os trabalhos de artistas visuais que antes só trabalhavam com arte eletrônica em museus, galerias e/ou internet e que começaram a tomar os espaços das cidades, numa tentativa de romper o isolamento das galerias e o individualismo de nossa existência contemporânea.

A publicidade, se apropriando também deste tipo de arte, busca renovação de sua linguagem. Ao integrarmos arte, tecnologia e propaganda por meio da incorporação de elementos referentes a instantaneidade e participação, e estratégias de mobilidade propiciadas pelas novas tecnologias, criamos um espaço conceitual que agrega um valor à marca onde o conteúdo da mensagem é associado ao fascínio que as tecnologias exercem sobre o homem.

## **Comunicação e espaço urbano**

O espaço urbano é lugar privilegiado da publicidade. A cada dia mais, vemos a comunicação mercadológica tomando as ruas em uma simbiose com os edifícios e construções. Mas, antes de debatermos esta relação, devemos entender que o



conceito de espaço urbano é bem maior do que o do sentido arquitetônico; ele é composto e constituído de um contexto social, além de ser apropriado pela sociedade para a construção de sua visão de cidade.

O conceito de espaço, no sentido arquitetônico, incorporou ideias referentes à percepção do seu entorno às definições baseadas na sua dimensionalidade e morfologia.(...) O espaço não se apresenta unicamente por seus elementos formais e construídos. Como fruto de um contexto social, o espaço é também caracterizado pelas relações de uso e apropriações estabelecidas por quem dele se utiliza, podendo ser entendido a partir das informações que se obtêm sobre ele. Nesse sentido, cada espaço somente pode ser reconhecido e caracterizado por intermédio da sua paisagem, que representa o seu aspecto visível e perceptível. (Costa Filho, 2010, p. 2).

A apropriação que se faz das áreas urbanas revela, em primeiro plano, que "*a geografia da cidade pode ser feita a partir de narrativas dos "pontos de vista cidadãos"* (Espinosa, 2002, p. 4).

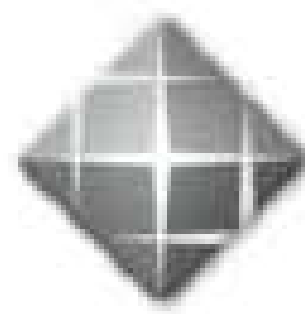
Esta leitura simbólica, quando analisada, demonstra as intermináveis formas de se ver a cidade. Neste mesmo sentido, o espaço acaba sendo inventado e reinventado por meio das novas relações constituídas e também pela comunicação visual que serve como elemento constitutivo do discurso sobre o espaço urbano.

A cidade é também um espaço de escritura. Está cotidianamente sendo reescrita por seus habitantes nas práticas do espaço. Mas existe um vocabulário de imagens; há uma "paisagem de cartazes que organiza nossa realidade". Como nas sepulturas e nas pinturas pré-históricas, essa escritura traz um discurso imaginário em "imagens dos sonhos e da repressão de uma sociedade" (Certeau 1995 apud Oliveira, 2007, p. 7).

Cullen (1971 apud Costa Filho, 2010), analisa a cidade com base na imagem constituída por seus habitantes. Esta última pode ser entendida a partir da perspectiva física e também subjetiva, e a variação dessa percepção pode ocorrer significativamente, dependendo do observador.

Já Correia (2006) acredita que a percepção de cidade já estaria "tatuada" em nossa história pessoal e seria difícil entender qualquer novidade, já que "a compreensão dela, ou daquele novo ou desconhecido que ela nos propõe, somente seria possível a partir de um comprometimento com esse novo, e não unicamente de um testemunho indiferente" (Correia, 2006, p. 29).

O pensamento de Correia (2006) vai ao encontro do exposto por Canevacci (1993), ao afirmar que a domesticação do ambiente é necessária à sobrevivência do indivíduo, assim, criamos uma espécie de orientação dentro do espaço urbano, necessária à nossa sociabilidade.



---

Em tais contextos, as novas regras do bem viver urbano parecem oferecer um sistema de orientação - quero dizer o que é chamado de *orientering* pelos ecologistas e que possibilita a sobrevivência num ambiente hostil e desconhecido - que fica justamente no território estranhado, por seu justamente superconhecido, da vida cotidiana, o conjunto de signos que possibilitam sua domesticação. (Canevacci, 1993, p. 34).

De fato, a cidade é feita de imagens, sejam elas construídas a partir de um ponto de vista do observador ou simplesmente por estarem "tatuadas" em nosso histórico. Essa percepção é natural, visto que vivemos em uma sociedade imagética, "impulsionada pela reprodutibilidade técnica das imagens que alterou a paisagem urbana, o cotidiano e a sensibilidade dos homens metropolitanos" (Benjamin, 1989 apud Oliveira, 2007, p. 6). As cidades, como discurso, são formadas a partir das imagens que temos delas.

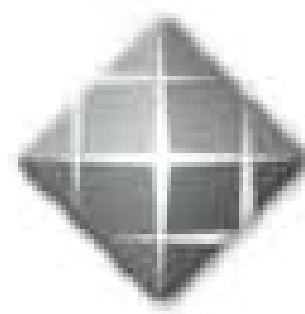
Para a propaganda, que trabalha com o surpreendente, é importante pensar no espaço urbano de uma forma diferente da convencional - como as tradicionais mídias exteriores, como o outdoor -, indo ao encontro das mudanças no uso do espaço urbano. Esta não é uma tendência da comunicação mercadológica, mas sim, trazida pelo processo de globalização e virtualização dos espaços.

Nesse sentido, a globalização e a mudança no processo de acumulação de capital - passando do sistema fordista para o de acumulação flexível - têm gerado diversos efeitos nas grandes cidades contemporâneas e na sua formação, dentre eles destacam-se as modificações repentinas da imagem e do uso cotidiano do espaço urbano. (Costa Filho, 2010, p. 1).

Castells (1999), afirma que este espaço urbano está sofrendo várias mudanças estruturais que desencadeiam novos processos espaciais e novas estruturas sociais. Estas mudanças influenciam os espaços urbanos e a forma como os vemos. Este ambiente possibilita a dialética entre a cidade e a comunicação. Assim, "a comunicação é a viagem de uma diferença que contém o sentido da informação". (Canevacci, 1993, p. 43).

A partir dos *media*, e da comunicação massiva, a nossa percepção de cidade e de espaço urbano, acaba sendo moldada por uma visão midiaticizada, olhar este, que não se resume às imagens da cidade que saltam de nossa memória, mas sim, à visões sempre presentes e remodeladas a partir das novas tecnologias.

Na época da cultura do visual, parece que somente o visível é objeto de credibilidade, com o acréscimo do que a afirmação anterior nos sugere como consequência ou, pelo menos, como probabilidade que emerge dos novos campos culturais. De tal modo, poderíamos agregar, somente o que



---

se vê (o que fica registrado nos novos campos de visibilidade) se pode esquecer porque os registros da memória já não são os da memória interior, mas os que se guardam na repetição de imagens sempre renovadas, um presente absoluto, na televisão ou nos arquivos eletrônicos da computação. (Piccini, 2003, p. 4).

Esta cidade midiaticizada faz existir hoje uma "democracia audiovisual", onde vigora a imagem pelo conteúdo e "o peso das encenações e as ações políticas se constituem enquanto imagens da política" (Canclini, 1997, p. 288). Para o autor, as funções de protagonistas do espaço público são repassadas, assim às tecnologias eletrônicas e às estratégias comunicacionais.

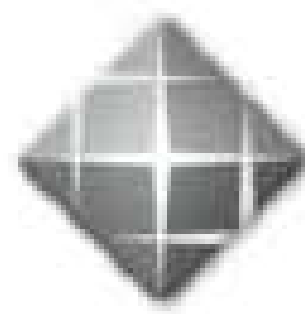
Dentre estas estratégias, duas foram utilizadas para repensar a utilização dos espaços urbanos a partir de uma perspectiva publicitária. Como afirmaram Castells (1999) e Canclini (1997), as novas relações entre os indivíduos e as novas tecnologias mudaram a forma como a sociedade vê o espaço. Assim, intervir na cidade, em seus prédios e edifícios é uma ação plural - no seu aspecto arquitetônico, político, cultural, artístico e mercadológico -, complexa, que redefine discursos, olhares e pontos de vista, quebrando a monotonia da cotidianidade, inserindo novos elementos para reflexão - e porque não, o consumo -; e somado a isso, a possibilidade midiática de transmiti-lo instantaneamente, rompendo as barreiras do paradigma espaço/tempo, virtualizando esta nova cidade e criando hiperlinks para os seus vários e novos discursos.

### **Comunicação e intervenção urbana**

Como uma das consequências da Sociedade de Massa, os espaços privados ganharam dos espaços públicos; um individualismo propiciado pelos meios de comunicação, relações de consumo e de lazer que esvaziaram a sociabilidade, a partir da disseminação de um discurso dominante que resultou, por último, em uma midiaticização da vida.

Mas este fenômeno criou também muitas oportunidades, principalmente de artistas, que começaram a tomar os espaços das cidades, numa tentativa de romper este individualismo das pessoas com relação à sociedade e o uso dos espaços.

Tendo em consideração este argumento de que estamos perdendo cada vez mais os espaços públicos de nossas cidades, muitos artistas e ativistas tentam resgatar este espaço nas ruas. Principalmente artistas que trabalhavam com arte eletrônica em museus, galerias e/ou internet, que



---

viram uma possibilidade e viabilidade de voltarem-se para as ruas, de produzirem obras nos espaços urbanos e em mobilidade. (Brunet, 2008, p. 214).

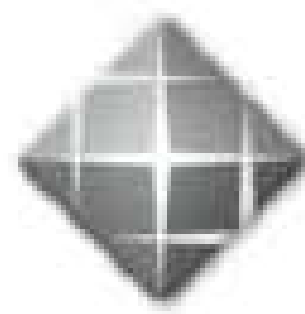
Inspirados em movimentos como o "Reclaim the streets" (RTS), surgido na Inglaterra na década de 1990, estas intervenções incitavam a população a deixar seus veículos e tomar as ruas da cidade. Como afirma Brunet (2008), o teatro invisível de Augusto Boal também foi uma grande influencia, "para produzirem obras que acontecem em lugares não esperados, onde muitas vezes o público não sabe se o que está acontecendo é uma encenação ou um ato corriqueiro". (Brunet, 2008, p. 214-215).

A partir do inesperado, impactando na vida cotidiana e chamando a atenção do público para a sua mensagem, a Publicidade viu, nas intervenções dos espaços urbanos, uma ótima oportunidade de estratégia de comunicação. "Em função da ascensão das intervenções urbanas na cultura contemporânea, a mídia tem se apropriado deste tipo de arte em busca da renovação de sua linguagem", (Neves, 2006, p. 51). Linguagem esta que não passa despercebida pela população e que tem base em estética das ruas, como o grafite e o hip hop.

O que a comunicação tem feito é principalmente se apropriar com velocidade espantosa dos fenômenos que ocorrem na sociedade e submetê-los a sua linguagem própria. Cada vez mais, é mobilizada pelo comportamento do indivíduo, e isto inclui tanto os movimentos culturais quanto os problemas que são detectados nesta sociedade que se tornam pauta para discussão. Assiste-se à dessacralização das estrelas, que no novo conceito da publicidade, têm deixado de lado aura de semideuses e passam a refletir características dos "mortais". Esta dessacralização citada por Lipovetsky (1991) tem a ver com um movimento de aproximação que a mídia tem feito em direção ao cotidiano e da representação midiática do indivíduo. Nos dias atuais é de manifestações artísticas populares, como o hip-hop, o rap, o grafite, a música de sampling que têm vindo as inovações que a mídia incorpora. É cada vez mais rápida a absorção destas linguagens pelos meios de comunicação de massa. (Neves, 2006, p. 61)

As transformações sofridas pela comunicação mercadológica, no caso das intervenções urbanas, mostram uma nova fase da publicidade, em que devemos misturar arte e propaganda e criar não somente a experiência, mas também a sensação de instantaneidade e participação, estas, alcançadas não somente pelas ações descritas acima, mas também com estratégias de mobilidade a partir das novas tecnologias.

## **Comunicação, espaço urbano e tecnologias da mobilidade**



As novas relações com o espaço urbano tiveram mudanças consideráveis a partir das novas tecnologias. Estas remodelaram a territorialidade e a forma como percebemos o mundo. A sociabilidade também está em um novo patamar. A forma com a qual nos relacionamos não necessita da presença real e as distâncias, antes barreiras, foram quebradas, para todos nos conectarmos como em uma rede.

E todas estas mudanças podem ser vivenciadas a partir de pequenos aparelhos, levados a qualquer lugar, que nos interligam com o mundo e nos possibilitam estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

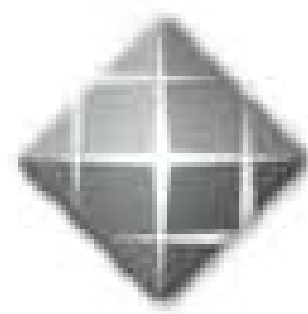
Com a computação ubíqua e disseminada em lugares e objetos a partir dos Location-based technology (LBT) e Location-based services (LBS), emerge a nova territorialização informacional que amplia, transforma e/ou modifica antigas funções dos lugares. Um café, uma praça, um mercado, dotados de sensores, dispositivos e redes sem fio continuam sendo um café, uma praça ou um mercado, só que transformados pela territorialidade informacional emergente. Este território informacional pode ser entendido pela imagem do ciberespaço "pingando" nas coisas, como uma membrana, uma pele eletrônico-digital acoplada aos lugares, criando novas heterotopias. Surge assim uma relação particular do mundo "real" com bancos de dados, redes e dispositivos eletrônicos sem fio embutidos nas coisas. (Lemos, 2007, p. 92-93).

Dentre as tecnologias da mobilidade podemos citar os smartphones, palmtops tablets e celulares que se conectam a redes sem fio ou a tecnologias 3G. Tais ferramentas mudaram a forma de produção da informação também da rotina de profissionais como jornalistas e outros produtores de conteúdo. (SILVA, 2008)

Percebemos, então, duas perspectivas desse jornalismo da mobilidade. A primeira está centrada na difusão de informações para mecanismos móveis e a segunda na produção do conteúdo.

Poderíamos definir esta modalidade jornalística através do uso de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio para a produção ou o relato da notícia diretamente do local do evento em condições de mobilidade. Neste sentido, este aparato formata um ambiente móvel de produção vinculado a redes de alta velocidade a partir do qual o repórter tem à disposição uma estrutura para a composição noticiosa de textos, fotos, vídeos e áudios ou o acesso a base de dados remotas. (Silva, 2008, p. 4).

No ambiente virtual, a cobertura audiovisual de uma ação de comunicação, tem um suporte multimidiático, possibilitando leituras hipertextuais e fazendo com o que o público tenha uma postura diferenciada, postura esta, ativa para consumir o conteúdo e também cooperar para a sua produção.



O vídeo de uma intervenção com cunho publicitário, por exemplo, passa a ser parte integrante desta linguagem de hipermídia. Esta experiência coloca o participante em outro patamar da comunicação - a interatividade - e esta possibilita total mobilidade do produtor do conteúdo e, virtualmente, do seu público. (LUCENA, 2008).

Os aparelhos móveis criam uma relação dinâmica com a Internet incluindo-a em práticas cotidianas que ocorrem no urbano. (...) Surge o conceito de espaços híbridos que "são espaços móveis, criados pela constante movimentação de usuários que carregam aparelhos portáteis de comunicação continuamente conectados a Internet e a outros usuários" (SILVA, 2006 apud Lucena, 2008, p. 4).

Estas possibilidades servem como base para a criação de ações que rompam a cotidianidade e levem o público presente a construir um novo discurso sobre o espaço urbano e reinventar a forma de usufruir da cidade. Além disso, consegue, a partir de mecanismos móveis, criar conteúdo interativo, com todas as possibilidades que as novas tecnologias dispõem, levando o internauta a uma experiência "quase real" de proximidade com a ação.

### **O Núcleo de Multimídia da Faculdade Estácio do Pará**

Os trabalhos relatados a seguir foram realizados pelo Núcleo de Multimídia da Estácio Fap. Este grupo, coordenado pelo prof. Daniel Silva, do curso de Publicidade e Propaganda, é pioneiro no Estado do Pará na utilização desse tipo de tecnologia em estratégias de comunicação. A equipe (de quatro alunos, junto com o orientador) atua desde 2011 fazendo trabalhos para disseminação dos valores da Instituição na cidade, além de experimentações no campo da Comunicação Social, fomentando a criatividade e inovação no que tange às mídias publicitárias.

A utilização das tecnologias de videomapping e grafite digital ocorreu em três momentos, onde pudemos explorar as diversas possibilidades interativas das mídias. Em um primeiro momento, foram feitas projeções de filmes 3D em movimento pela cidade e orla fluvial numa experiência denominada "Caminhante noturno". Em um segundo momento, a equipe ficou com um veículo estacionado

próximos a bares da cidade, trabalhando com *grafite digital* desenhando com a participação de artistas e populares sobre a paisagem arquitetônica. E em um

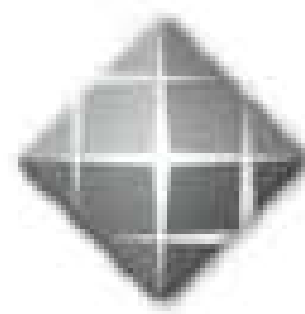


terceiro momento, desenvolvemos através de *vídeo mapping*, projeções outdoor e indoor dentro de eventos institucionais da Estácio FAP.

O "Caminhante Noturno" aconteceu em 2009 em Belém através de projeção digital de modelos 3D de homens desenvolvendo alguns comportamentos do dia-a-dia tais como, andar, correr, escalar ou apenas observar o mundo em sua volta especificamente nos entornos da Av. Doca de Souza Franco e na Orla Fluvial compreendida a área do mercado Ver-o-Peso, Estação das Docas, e bares que compõem a paisagem da orla fluvial que são pontos de grande movimentação tais como: Mormaço, Açai Biruta e Solamar. As ações eram realizadas por meio de um datashow de 1.500 lumens ligado em um notebook. Montávamos todo esse equipamento dentro de uma Kombi ou um barco e saíamos com um itinerário pré determinado projetando em movimento em sessões de cerca de uma hora de duração.

Para ligar este projetor utilizávamos um inversor de no mínimo 400W ligado diretamente na bateria de 12V do veículo onde acomodávamos o laptop e datashow. Com uma equipe formada por docentes e discentes operávamos os equipamentos enquanto outra equipe em outro carro registrava as ações. A ideia do Caminhante Noturno era de romper a imagem de cidade percebida pelo público. Os prédios de Belém, mesmo com sua imponência, por vezes não são percebidos em seus detalhes. O Caminhante possibilitou um novo olhar do belenense, uma construção de discurso a partir de um homem que pode caminhar entre os prédios centenários, redescobrimo e reinventando a cidade. O resultado pôde ser sentido na aglomeração de pessoas e carros na frente das projeções e também nas redes sociais, onde o assunto foi comentado por centenas de pessoas no dia seguinte.

Posteriormente, iniciamos um trabalho de grafite digital realizando ações noturnas agora estacionados em praças ou ruas de grande circulação e reunião de pessoas. O Grafite digital utiliza o espaço físico apenas enquanto a obra está acontecendo. Segundo Rodrigo Pessoa Medeiros (2010), o termo graffiti digital para todo o projeto que utiliza os conceitos do graffiti tradicional porém utiliza-se de aparato tecnológico como câmeras, laser tags, projeções para criar intervenções urbanas que tem caráter extremamente efêmero e participativo. Efêmero por que a obra só acontece enquanto a projeção e o aparato tecnológico estiverem disponíveis no local, passando depois disto a ter o caráter remediado e aparecer disponível em fotografias e vídeos digitais que passam a ser registros destas obras.

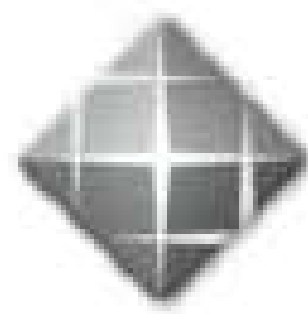


Participativo pois diferentemente dos primeiros graffiti, não remete a uma prática subversiva e incentiva a participação das pessoas tanto as que circulam no momento para utilizar os aplicativos, como a comunidade de softwares livres a evoluírem as ideias e criarem também outros dispositivos/propostas para os aplicativos criados (Medeiros,2010,p.382).

Imagem 1 - Fachada de prédio em Belém, com utilização do videomapping



A equipe atuava mapeando muros e fachadas da cidade por meio de uma webcam e datashow conectados a um notebook. Com o espaço mapeado, iniciava a sessão de desenhos com uma caneta laser de grande potência de forma a criarmos diferentes grafites com luz e cor. Diferente dos grafites convencionais, o grafite digital não suja a cidade, pois assim que desligamos os equipamentos apagamos estas imagens construídas de forma efêmera graças a integração de desenhistas, grafiteiros, transeuntes e freqüentadores da noite de Belém que desenhavam e escreviam tags e palavras-chave. Nesta atividade, conseguimos propiciar um alto índice de interatividade do público com a mensagem. O tema era "Por que amo Belém". A mensagem era a de que o amor pela cidade pode ser externalizado sem sujá-la, e o grafite digital possibilita isso.



Dos grafites digitais, ocorreu a experimentação de projeções de *Vídeo Mapping indoor e outdoor*. Video mapping (mapeamento de vídeo) é uma técnica que permite projetar imagens 3D em qualquer superfície de escala arquitetônica. Por meio de um software específico se processa o mapeamento de elementos tridimensionais sejam em cenários ou construções mapeando elementos arquitetônicos tais como totens, colunas, janelas e outros detalhes. Posteriormente, as imagens mapeadas são estrategicamente combinadas com imagens bidimensionais pré-gravadas que podem ser projetadas como imagens independentes em cada uma das áreas previamente mapeadas.

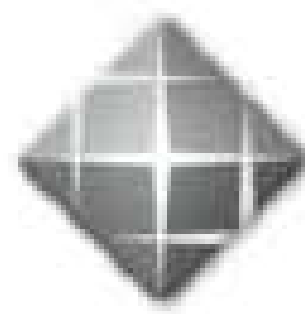
Projeções desse tipo, que extrapolam a tela bidimensional, são utilizadas em ações de marketing de grandes empresas, festivais de música, pistas de clubs, e videoperformances. A experiência foi realizada dentro da instituição especificamente na biblioteca durante abertura do "I Simpósio Conhecimento e Diversidade Estácio FAP". Na ocasião a biblioteca foi convertida em espaço cultural, cenário de projeções de vídeo que ocorreram em 4 superfícies retangulares de madeira revestidas de tecido branco. As superfícies dispostas no salão da biblioteca em duplas com de cerca de 3,0 X 2,0 e 2,0 X 1,5 metros foram previamente mapeadas restringindo-se a projeção a estas áreas.

A projeção ocorreu em sincronia com o som e trazia mensagens e imagens independentes que introduziram conceitos referentes a construção do conhecimento, diversidade. O conteúdo era veiculado de forma instantânea via streaming com link no site da Agência Experimental do curso de Comunicação Social. O vídeo seguia desenvolvendo imagens referentes as áreas dos diversos cursos ofertados pela instituição e concluía com assinatura e logo da Estácio FAP.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As projeções seduzem enquanto mecanismo comunicativo aliado a ferramentas tecnológicas. Neste sentido, interferem na cidade enquanto ação artística cultural e mercadológica de forma a seduzir por produzir conteúdos.

A experiência de intervenção tecnológica na cidade intensifica a mobilização dos discentes e a comunicação interna e externa da faculdade. Estas discussões ampliadas pelas redes sociais podem ocorrer em deslocamento pela cidade em



alguns pontos fixos ou podem ainda acontecer simultaneamente em uma esquina da cidade e em transmissões simultâneas que permitem ampliar o número de espectadores daquela ação.

Desta forma, os agentes destas ações conectados às mídias móveis, remodelam a territorialidade e ampliam as possibilidades de percebermos o mundo. Por meio de comentários e ressonâncias podemos vivenciar uma ação sem haver a necessidade da presença real e as distâncias, antes barreiras, foram quebradas, pois as intervenções acontecem também em nossas conexões e atingem em rede.

A cobertura audiovisual de uma ação de comunicação tem um suporte multimidiático, fazendo com que o espectador tenha uma postura ativa para consumir o conteúdo e também cooperar para a sua produção. Assim, a partir de mecanismos móveis, a intervenção urbana acontece na cidade e cria conteúdo interativo, com todas as possibilidades que as novas tecnologias dispõem, levando o internauta a uma experiência "quase real" de proximidade com a ação.

Assim intervir na cidade com projeção e tecnologia pressupõe infinitas possibilidades de alcance ampliado pela possibilidade de interação nas redes sociais.

## **ADVERTISING AND INTERVENTIONS IN THE URBAN SPACE: THE USE OF DIGITAL GRAFFITI, VIDEO MAPPING AND ONLINE COVERAGE IN COMMUNICATION STRATEGIES**

### **ABSTRACT**

The article deals with the experiences of the Multimedia group of the Faculdade Estácio do Pará between the years of 2009 and 2011, with a focus on digital 3D projections, digital graffiti and video mapping. We understand the city as a space which is being constantly rewritten by shares intervention reinventing the space. The research is based on Castells (1999) to consider the dialectics between the city and communication, and it finds in Canclini's (1997) mediated city a chance to rethink interventions. Through Lemos (2007), we reflect on the expansion of the scope of interventions thanks to mobile media, which free us, in a unique way, from the real presence of the viewer, since the break with the distances and amplification of their reach is found in the actions connected through the internet.

**KEY-WORDS:** advertising, urban intervention, video mapping, mobility, journalism

### **REFERÊNCIAS**

BRUNET, Karla. **Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração**. Comunicação e Espaço Público, Ano XI, nº 1 e 2, 2008. Disponível em:

[http://www.fac.unb.br/site/images/stories/Posgraduacao/Revista/Edicoes/2009/12\\_br\\_unet.pdf](http://www.fac.unb.br/site/images/stories/Posgraduacao/Revista/Edicoes/2009/12_br_unet.pdf). Acesso em 27 de outubro de 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CANEVACCI, Máximo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARMO, Ana Lúcia. **Comunicação móvel: produção de conteúdo artístico-cultural para mídias móveis**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2007. Disponível em:

<http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/npe/projex/2008.1/Pdfs/comunicacaomovel.pdf> Acesso em 22 de outubro de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORREIA, Beatriz. **Ícones urbanos: tecnologia e propaganda na transformação da identidade e orgulho urbanos**. Dissertação de Mestrado. Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, 2006.

COSTA FILHO, Lourival. **O espaço urbano como meio para a transmissão de mensagens do consumo**. XI Colóquio Internacional de Geocrítica. UBA. 2010.

Disponível em:

<http://eventos.filo.uba.ar/index.php/geocritica/2010/paper/viewFile/665/306>. Acesso em 28 de outubro de 2011.

ESPINOSA, Lara. **O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais**. XXV Congresso Anual em

Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002. Disponível em: [http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18716/1/2002\\_NP3espinosa.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18716/1/2002_NP3espinosa.pdf). Acesso em 27 de outubro de 2011.

LEMOS, André. **Arte e mídia locativa no Brasil**. IN: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LUCENA, Tiago. **Audiovisual e Dispositivos Móveis**. Artigo. #7Art - Encontro Nacional de Arte e Tecnologia da Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: <http://arte.unb.br/7art/textos/tiagoFranklin1.pdf> Acesso em 23 de outubro de 2011.

MEDEIROS, Rodrigo Pessoa. **Graffiti digital: intervenções urbanas efêmeras na era das cibercidades**. Disponível em: <[http://portais.ufg.br/deploy/projetos/9art/nono\\_art.pdf#page=380](http://portais.ufg.br/deploy/projetos/9art/nono_art.pdf#page=380)>. Acesso em: 02 nov. 2011.

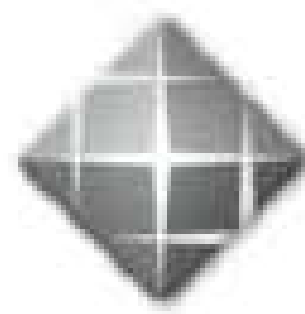
NEVES, Marta (org). **Intervenção urbana como fenômeno midiático**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. NPE: Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/npe/projex/2006.1/pdfs/urbanaecomunicacao.pdf>

OLIVEIRA, Rita. **Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole**. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: vol. 4, n. 9, p.6, 3-86, mar. 2007.

PEIXOTO, Nelson. **Arte-cidade: intervenções urbanas**. Senac: São Paulo, 1998.

PICCINI, Mabel. **Sobre a comunicação nas grandes cidades**. Opin. Publica, Campinas, v. 9, n. 2, Oct. 2003.

SILVA, Fernando. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. Artigo. II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura, novembro de 2008. Disponível em:



---

<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>

f. Acesso em 29 de outubro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream.** Artigo. V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor: Aracaju, 2007.