

Um ponto de encontro móvel: o logótipo tridimensional como centro simbólico das cidades

*A mobile meeting point: the three-dimensional
logo as the symbolic center of cities*

Luiz Fernando Manhães da Silva

Universidade do Minho/CECS
fernandomanhaes@prix.com.br

Ana Duarte Melo

Universidade do Minho/CECS
anamelo@ics.uminho.pt

Resumo: Este artigo tem como objetivo observar e refletir sobre as percepções, efeitos e consequências da exibição de logótipos tridimensionais que várias cidades em Portugal adotaram como sua própria marca no espaço público, seguindo o exemplo do caso “I Amsterdam” (Allam, 2020; Zenker & Braun, 2017), uma tendência de *branding* territorial, que exhibe as marcas em espaços centrais e emblemáticos das cidades. Entendemos como logótipos tridimensionais das marcas-cidade, os nomes das cidades e/ou as suas marcas construídas como estruturas visuais sólidas, que de alguma maneira impactam o espaço, os transeuntes e a paisagem urbana. Tendo como foco particular o caso da cidade do Porto e a marca-cidade “Porto.” (Porto ponto), aborda-se o potencial comunicacional da marca a partir dos suportes tridimensionais, refletindo sobre a influência e a interação que estabelecem com moradores e turistas da cidade. Busca-se assim um novo olhar sobre conceito marca-cidade, a partir dos logótipos tridimensionais como centro simbólico das cidades em várias dimensões: 1) a sua mobilidade por vários espaços da cidade; 2) o relacionamento presencial com os cidadãos; 3) a apropriação destes logótipos em publicações nas redes sociais. A base metodológica deste estudo exploratório é a observação *in loco* das pessoas que tiram fotos juntas com os logótipos, complementada com uma busca aleatória de publicações nas redes sociais com a exibição da marca territorialmente reconhecida como “Porto.”.

Palavras-chave: Marca-Cidade; *Branding Territorial*; Logótipos Tridimensionais; Publicidade Urbana; “Porto.”

Abstract: This article aims to observe and reflect on the perceptions, effects and consequences of the display of three-dimensional logos that several cities in Portugal have adopted as their own brand in the public space, following the example of the “I Amsterdam” case (Allam, 2020; Zenker & Braun, 2017), a territorial branding trend, which displays brands in central and emblematic spaces in cities. Three-dimensional logos of city brands refer to the names of cities and/or their brands built as solid visual structures, which somehow impact the space, the passers-by and the urban landscape. With a particular focus on the case of the city of Porto and the city-brand “Porto.” (Porto dot), the communicational potential of the brand is approached from the three-dimensional supports, reflecting on the influence and interaction they establish with residents and tourists of the city. Therefore, a new look at the brand-city concept is sought, based on three-dimensional logos as the symbolic center of cities in several dimensions: 1) their mobility through various spaces in the city; 2) the face-to-face relationship with citizens; 3) the appropriation of these logos in publications on social networks. The methodological basis of this exploratory study is the observation *in loco* of people who take pictures together with the logos, complemented with a random search of publications on social networks with the display of the territorially recognized brand as “Porto.”.

Keywords: City Brand; Territorial Branding; Three-Dimensional Logos; Urban Advertising; “Porto.”

Introdução

É na cidade que vivemos. A cidade que ao longo do tempo temos visto a crescer, a evoluir e a transformar-se em qualquer parte do mundo. É a cidade presente, que pulsa a cada nova estação do ano e nos obriga a reverenciá-la todos os dias. É a cidade com seus defeitos e deformidades. Para Miguel Melo Bandeira (citado em Silva, 2015, p. 18), é a cidade que “será, pois dentro deste universo real é, simultaneamente, imaginário”.

Nas últimas décadas, principalmente depois do período pós-segunda guerra, as cidades tiveram grande expansão demográfica, o que propiciou produção em escala, consumo em massa e o surgimento de manejos comerciais indutores de novas práticas, amplificando o papel da publicidade, e isso, mudou o estilo de vida das pessoas e consequentemente, a paisagem urbana. Por outro turno, as cidades cresceram, aumentaram seu território, novas superfícies foram criadas e os suportes publicitários se multiplicaram pelas ruas e avenidas.

Com o crescimento das cidades, novos arranjos construtivos foram evidenciados no espaço público. Este artigo centra-se numa abordagem exploratória com objetivo de aferir e refletir sobre o impacto e as interações dos suportes publicitários na paisagem urbana, com foco nos logótipos tridimensionais da cidade do Porto.

As cidades são as paisagens contemporâneas. Na visão de Peixoto, as paisagens estão inseridas num território “intermediário, de transição, entre diferentes suportes, na passagem da pintura à fotografia, da arquitetura ao cinema”.

Tudo é textura: o *skyline* confunde-se com a calçada; olhar para cima equivale a voltar-se para o chão. A paisagem é um muro. Cidades feitas de fluxos, em trânsito permanente, sistema de interfaces. Fraturas que esgarçam o tecido urbano, desprovido de rosto e história. Mas esses fragmentos criam analogias, produzem inusitados entrelaçamentos. Um campo vazado e permeável através do qual transitam as coisas. Tudo passa nessas franjas, nesses espaços intersticiais, nessas pregas. (Peixoto, 2003, p. 13)

A paisagem nos remete à imagem. O suporte publicitário da imagem 1 nos remete à paisagem, mas também é uma forma de compor o espaço. “A imagem depende apenas de si mesma: não há exterior capaz de subordiná-la” (Jr Neiva, 2002, p. 25). Ela assume a sua forma real, o visível. Em Meyer (2018), a imagem é tratada com o impacto necessário para fazer da retórica, a realidade da modernidade.



Imagem 1

Quiosque informativo do início do século passado na calçada, cidade do Porto

Fotografia: Autor Silva, L (2019)

Relacionando arquitetura e publicidade compreende-se então, a arquitetura comercial como uma “arquitetura de persuasão” (Nobrega & Duarte, 2009, pp. 233 e 234). “O mundo se converte num cenário, os indivíduos em personagens. Tudo é imagem” (Peixoto, 1988, p. 361).

Paisagens urbanas

Michel de Certeau (1994) é muito específico ao separar os conceitos de espaço e de lugar, distinguindo entre dois campos. “Um lugar é a ordem (seja qual for), segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí acha-se, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar” (Certeau, 1994, p. 201). O espaço “é o lugar praticado. Assim, a rua geometricamente definida pelo urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres” (Certeau 1994, p. 202).

Nesta lógica de ocupação e apropriação do espaço, fica evidenciado o envolvimento da publicidade, do consumo e do espaço público. De acordo com o que a imagem 2 demonstra, as pessoas e os motoristas simplesmente se deslocam e ao mesmo tempo se integram na paisagem, no quotidiano, se apropriando do sentimento de pertencimento. “Em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida quotidiana” (Baudrillard, 2018, p. 20).

Na verdade, as marcas usam o capital das marcas-cidade para os seus fins estratégicos. Em Melo (2011) observamos:

Num breve mapeamento exploratório observamos que o fazem de diversos modos: quer replicando imagens e ícones das cidades, quer associando-se aos seus códigos discursivos particularidades identitárias para criar envolvimento e sentimento de pertença, para alcançar um efeito de globalização, traduzindo os valores da marca para os valores do local. (Melo, 2011, p. 71)

Imagem 2

Adesivo em prédio público com a marca Porto, diante de pedestres e motoristas

Fotografia: Autor Silva, L. (2019)



Narrativas visuais

O espaço público também é o espaço da comunicação visual e sensorial. O conceito de comunicação tem hoje uma proporção mais ampla “é a noção alargada à reflexão de várias disciplinas, envolvendo simultaneamente diferentes domínios especializados, metodologias e técnicas disponíveis” (Ferin, 2010, p. 15). A reapropriação do espaço publicitário na paisagem urbana, parece assim emergir de um conflito latente entre o sistema regulado e regulador e o uso comunicacional do espaço da cidade, pelos cidadãos. É importante lembrar que a atividade publicitária não tem uma ferramenta única ou específica. Ela se utiliza de diversas manifestações artísticas, técnicas e culturais para desempenhar a sua própria.

“Na verdade, recorrentemente as marcas comerciais usam e reusam o capital das marcas-cidade para os seus fins estratégicos (...) quer associando os seus códigos discursivos e particularidades identitárias para criar envolvimento e sentimento de pertença, para alcançar o efeito de glocalização, traduzindo os valores da marca para os valores do local”. (Melo, 2018, p.73)

O comportamento humano foi transgredindo aos poucos a forma de se ver e viver a cidade. E a publicidade fez parte de tudo isso. Do ponto de vista económico, essa presença é muito mais facilmente notada com os impactos sofridos ao longo do tempo. É difícil afirmar

até que ponto a publicidade se realimenta no espaço público. Entretanto, sua ocupação na paisagem urbana nos parece ser inegável. A reflexão aqui é redescobrir as cidades e os contextos publicitários nelas inseridas. Em Ferreira, fica evidente a necessidade da busca por essa descoberta.

Um tal exercício não se esgota, porém, naquele processo de especificação territorial de temas tradicionalmente ausentes na reflexão urbana (...). O objetivo último da presente reflexão foi o de procurar redescobrir a cidade — no sentido de encontrar respostas para essa questão banal (?) e de saber do que falamos quando falamos de cidade”. (Ferreira, 2004, p. 72)

Conhecer a cidade e suas ruas é apropriar-se do conhecimento do mundo. Na tradição europeia “as cidades têm um centro, local vivo, animado, onde encontramos por assim dizer a quinta-essência do urbano” (Dupuy, 1995, p. 91). Ao posicionar as marcas tridimensionais das cidades no espaço público, além de ressaltar o que está ao fundo ou no campo de visão do observador, o simbólico ganha relevância e o envolvimento das pessoas com uma marca comercial, ganha outros contornos, fazendo esquecer por algum tempo que aquilo é comercial e marca o território com sua presença e na divulgação de fotos nas redes sociais, conforme a imagem 3 denota.

A publicidade ao constituir-se como elemento da paisagem e também dos media, contribuiu para a transformação da identidade do lugar. Por isso, “Os símbolos são instrumentos por excelência da “integração social” (Bourdieu, 1989, p. 10). Assim, a “sociedade de consumo contemporânea vive sob o abrigo dos signos e na recusa da realidade. Os símbolos e signos integram o espaço urbano a ser interpretado (...) Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida cotidiana” (Baudrillard, 2018, p. 20). Segundo o mesmo esquema, pode-se afirmar que a dimensão do consumo até aqui pelo autor definida, leva-nos a buscarmos algo que ainda está por vir.

O consumismo rumo à sociedade pós-moderna perdeu a sua virtude provocadora “O consumo de massa significava que se aceitava, no importante domínio do modo de vida, a ideia de mudança social e de transformação social (...) o universo dos objetos, da publicidade, da mídia, a vida cotidiana e o indivíduo não tem mais peso próprio” (Lipovetsky, 2005, p. 85). Nessa visão, o homem moderno rompe com a tradição e é aberto a novas experiências. Ele é simplesmente levado, moldado aos novos tempos.



Imagem 3

Casal diante da marca Porto na Avenida dos Aliados
Fonte: Instagram autorizado @nogarimatheus (2019)

A publicidade como convite à integração simbólica

Em Kotler identifica-se uma mudança comportamental induzida pela integração do universo digital e do mundo globalizado no quotidiano, alterando a forma como as pessoas interagem entre si, “permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (Kotler, 2017, p.24).

A inclusão social está acontecendo não apenas no on-line, mas também no off-line. O conceito de cidades inclusivas — lugares que acolhem a diversidade de seus habitantes — costuma ser considerado um bom modelo para cidades sustentáveis semelhantes ao conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, quando elas acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios para as cidades. (Kotler, 2017, p. 25)

Os elementos da publicidade, enquanto modificadores da arquitetura física e da paisagem urbana, são participantes da comunicação da cidade. Deste modo, o espaço é também território do marketing e passa a ser identificado como espaço mercadológico de troca, do escambo, da permuta, das interações. Ana Duarte Melo (2011) descreve a interação da publicidade com o espaço urbano e as dimensões do real ao digital:

A interação da publicidade com o espaço urbano e as dinâmicas de ocupação e apropriação da paisagem, quer por parte da publicidade, quer por parte dos cidadãos através da publicidade e/ou apesar dela, constituem o foco desta investigação. Uma reflexão crítica que pretende olhar as formas de intervenção, ativismo e participação com a cidade real e digital, enquanto espaço público, e as suas implicações na construção das narrativas e das marcas territoriais das cidades. (Melo, 2011, p. 61)

Neste contexto, a publicidade é uma das ferramentas da comunicação da cidade, “no entanto a comunicação é um dizer necessariamente associado ao compromisso relacional de um fazer” (Martins, 2017, p. 26). Em suma, na publicidade, a retórica apenas aprisiona todos aqueles que com ela se envolvem, “armadilha aqueles que a querem ignorar, aqueles que pretendem não saber ou, pior ainda, aqueles que realmente não sabem, mas julgam” (Meyer, 2018, p. 148). Toda a vez que na publicidade encontramos algo que nos faz sentirmo-nos felizes ou melhores, isso vai nos levar ao bem-estar e ao autocontentamento, como Gilles Lipovetsky (2005) tão bem tratou em a *Era do Vazio*. É através da imagem que a publicidade constrói a reputação das marcas. Mas de que imagem estamos falando? Da imagem que age sobre o espectador. “A produção de imagens nunca é absolutamente gratuita, e em todas as épocas elas foram fabricadas para determinadas utilizações, individuais ou colectivas” (Aumont, 2009, p. 55). E as imagens publicitárias?

Mas é sobre a imagem publicitária, inscrita num determinado contexto de recepção, que se trata de refletir. Imediatamente identificada como tal, e não se confundindo com outras formas de comunicação, o sentido da publicidade vai muito para além da mera atribuição de marca e/ou de produto. (Pires, 2001, p. 2)

A cidade é o palco de todos os atos, vivenciando sua fragilidade e seu crescimento. “A cidade não é feita disso, mas das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado” (Calvino, 2002, p. 14). A cidade que serve e também é servida. Mas pensemos também em outros significados: “A tessitura e os contornos das cidades são ressignificados pela sociedade (...) A cidade conectada, a cidade sustentável, a cidade sentida, a cidade sem cidade, a cidade uniforme; em última análise, a cidade do cidadão (Mainieri, 2014, p. 191).

E é nessas superfícies que a sinalização de uma cidade compõe a identidade cultural das áreas urbanas.

É neste cenário, protagonizado principalmente por placas e letreiros, que se desenvolve o conteúdo do presente artigo, cujo objetivo é discutir em que medida a publicidade pode de fato romper com a identidade cultural de áreas urbanas, ou mesmo como esta pode gerar novas identidades, a partir da efêmera dinâmica contemporânea dos veículos de comunicação. (Nobrega & Duarte, 2009, p. 224)

Como os produtos e serviços, “os lugares não fogem à necessidade de diferenciação promovida pelo branding e também foram tragados pelo pensamento das marcas. O termo place branding, ou marca-lugar, leva a discussão de marcas para outro terreno e uma nova esfera, mais ampla, mais complexa” (Esteves, 2016, p,17). Vivemos um tempo de comunicação global e integrada. Ao expor as suas marcas nos espaços urbanos e públicos, as Câmaras Municipais, as entidades autárquicas, alcançam muito mais do que informar e identificar o local com sua marca, despoletando uma série de interações, de multiplicações relacionais com a marca e o local. Essa comunicação vai muito além, nos desdobramentos, na interação com as pessoas, e foge ao total controle do emissor embora, a partir do olhar ou da captação daquela imagem, do enquadramento das fotos ou vídeos, ganhe um verniz oficial da divulgação da cidade.

O estudo exploratório: logótipo tridimensional da marca Porto.

Os logótipos tridimensionais são parte da paisagem da cidade do Porto desde setembro de 2014. De lá pra cá, a cidade foi vivendo transformações urbanísticas e de vivência e ocupação do espaço: **Qual é a percepção das pessoas sobre a cidade, a sua marca tridimensional e que implicações tem esta na valorização do espaço?**

Para encontrar respostas a esta interrogação foi usada uma metodologia mista que integrou a observação *in loco* — das pessoas que tiravam fotos na Avenida dos Aliados em dias e horários distintos, entre setembro a novembro de 2019 — e a pesquisa nas postagens de redes sociais — uma busca aleatória nas redes sociais de turistas que postavam suas fotos associadas ao logótipo tridimensional, incluindo algumas das suas percepções sobre o que sentiram, o que as motivou a tirar uma foto junto com a marca da cidade.

Da observação e recolha de imagens e percepções deste estudo exploratório identificámos algumas dimensões relevantes, nomeadamente, a naturalização do logótipo tridimensional e a sua mobilidade estratégica no espaço da cidade, e o valor que agrega enquanto centro simbólico de interação e vivência da cidade.

A naturalização e a mobilidade do logótipo tridimensional

O crescimento da economia, fez com que a publicidade ganhasse ainda mais relevância para os anunciantes. “O desafio da publicidade neste novo milénio é forjar novas relações com os consumidores, relações que não se baseiam tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na união destas com as informações que os consumidores desejam ter” (Adler & Firestone, 2002, p. 10). Deste modo, os espaços publicitários de rua



Imagem 4
Logótipo da marca Porto construída
com plantas para evento ecológico na cidade
Fonte: <https://www.cm-porto.pt/>

são utilizados como uma forma natural de exposição das marcas e ganham importância pela proximidade com o consumidor. O logótipo tridimensional da cidade do Porto assume esta funcionalidade, como identificado na imagem 4, com a marca Porto., construída a partir de plantas, numa referência clara à ideia de sustentabilidade.

A mídia exterior, hoje tratada como *OOH — Out of Home*, parece atender bem a essa premissa, pois as pessoas se deslocam nas cidades de um lugar para outro.

A ocupação de determinados espaços ou linhas privilegiadas no exterior, os recintos, pontos focais, paisagens interiores, etc., são outras tantas formas de apropriação do espaço. (...) Até mesmo os pormenores mais insignificantes, na rua ou no espaço público, devem estar integrados na paisagem urbana ao desempenharem as suas funções individuais. (Cullen, 2018, pp. 25 e 97)

Nas superfícies das cidades “a paisagem é uma instância última do devaneio, no intervalo, na diferença entre o espaço-tempo vívidos e o espaço-tempo imaginários” (Pires, 2007, p. IX). A demarcação dos locais para a fixação dos suportes publicitários nas cidades, depende dos espaços disponíveis, da visualização necessária e dos fluxos. Com o tempo essa escassez de espaço, fez o mobiliário urbano ganhar relevância e utilidade e essa funcionalidade estratégica é visível nas imagens 5, 6 e 7 na Avenida dos Aliados, em que o logótipo se posiciona em vários lugares da cidade.

Imagem 5

Apresentação em 29 de setembro de 2014 do logótipo da cidade do Porto na Avenida dos Aliados Fonte: <https://www.cm-porto.pt/>



Imagem 6

Logótipo do Porto em outra localização da Avenida dos Aliados Fotografia: Autor Silva, L (2019)



Imagem 7

Logótipo cidade do Porto em outra localização na Avenida dos Aliados Fotografia: Autor Silva, L, (2019)





Figura 8
Turista aos pés do logótipo Porto.
Avenida dos Aliados
Fonte: Instagram autorizado @danysanchez
(2020)

Seria essa a base de uma teoria do cartaz na cidade e pudemos assinalar os elementos que a constituem reportando-nos aos trabalhos para uma cidade a ser construída e marcando em certos pontos, por manchas de cor, os pontos de afixação considerados ótimos em função do fluxo de circulação e de um certo número de preocupações estéticas. (Moles, 1987, pp. 229 e 230)

O ambiente de uma cidade é diverso. Suas ruas e avenidas são marcadas pela identificação visual das placas indicativas.

A ‘leveza’ do crescimento urbano é, portanto, mera retórica de propostas publicitárias e de discurso insinuante que tende a ser hegemônico, constituindo, no limite, um peso insustentável para o ambiente e para a cidade e, portanto, também para o ambiente urbano. (Ferreira, 2004, p. 112)

Será que a resignificação do espaço urbano passa, necessariamente, pelas interações do cidadão com esse espaço? Nesse contexto, a sinalização gráfica e visual ganha força: “A invasão da publicidade em todas as suas formas. Em todos os espaços disponíveis, em todos os aumentos do nosso quotidiano” (Cavazza, 2001, p. 31). Diferente de outros suportes publicitários, os logótipos tridimensionais ganham importância, pois além de não serem estáticos,

são capazes de gerar no seu entorno a convivência das pessoas, que fazem deles parte integrante de suas fotos, e assim, a paisagem se torna coadjuvante nesse contexto. É como se as pessoas se relacionassem fisicamente com as marcas e daí nascesse um valor agregado da marca para a sua cidade. Como identificado na imagem 8, esse valor simbólico não tem preço, o logótipo tridimensional ganha valor icônico e torna-se um ex-libris da cidade, fazendo da interação com o transeunte um momento único, que denota uma transposição de uma cidade inteira para uma única imagem.

Considerações finais | discussão de resultados

A mobilidade do logotipo, conforme ele é transferido de um local para outro, motiva a realocação do centro simbólico da cidade, onde se intensifica a interação entre o visitante/cidadão e a cidade ou a sua representação. Observamos que na cidade do Porto, embora os logotipos tendam a ficar localizados em zonas centrais, eles mudam de localização frequentemente.

Sem tempo pré-estabelecido, essa realocação denota uma naturalização no território, fazendo com que o mesmo se torne um objeto integrado no meio. “Até mesmo os pormenores, na rua ou na praça pública, devem estar integrados na paisagem urbana” (Cullen, 2018, p. 97). Na maior parte das vezes, nossa visão das cidades não é íntegra, mas “bastante parcial, fragmentada, envolvida com outras referências” (Lynch, 2014, p.10).

Os logótipos nas ruas e praças ocupam um espaço físico e virtual. Além de olhar, várias pessoas tiram suas fotos e gravam vídeos com as marcas, fazendo seus registros e apropriando-se desses logótipos na divulgação dessas imagens nas suas redes sociais. A ideia de pertença de quem está na foto complementa e sobrepõe-se à simples afirmação: “eu estive lá”.

Das diversas pessoas observadas, das que responderam à pergunta de como se sentiam tirando a foto, várias são unânimes em dizer que, primeiramente, como uma espécie de prova, fizeram esses registros para ressaltar a sua presença no local. Entretanto, na sequência, quando são instadas a elaborar mais, as pessoas relatam que são envolvidas na atmosfera da cidade. Naquele momento há uma interação física com o logótipo.

Além de saírem nas fotos num posicionamento integrado, como se fizesse parte do logótipo tridimensional e do espaço em que se integra, muitas sobem às letras gerando uma nova formação simbólica nos efeitos imagéticos gerados pela simbologia desses logótipos, que muitas vezes acabam também sendo publicadas nas suas redes sociais, como na imagem 9.



Imagem 9

Turistas compondo com o logótipo da marca Porto, no Palácio de Cristal
Fonte: Instagram autorizado
@renatasaavedratrindade (2020)

No ambiente digital, essa transformação ainda é maior e se dá na medida em que a composição estética do espaço cria outra realidade, que outras pessoas irão receber, muitas vezes sem conhecer o local e através dessas imagens vão ganhando novos contornos que nem sempre serão percebidos claramente. “A imagem é um pedaço de vida arrancado do real” (Melot, 2014, p.19). Com os avanços tecnológicos e a facilidade de postagens nas redes sociais com a inclusão da localização manual, tirar uma foto junto a um logótipo tridimensional, funciona como uma espécie de autenticação da imagem. É de fato a legitimidade simbólica do lugar. “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem as suas comunidades” (Kotler, 2017, p.24).

Vemos a integração dos suportes publicitários com a urbanização das cidades, como um contributo na promoção do turismo local e no aperfeiçoamento da gestão das marcas pela Câmara do Porto, como pode ser percebido no conceito de marca, como um instrumento que garante a simbologia e a sustentabilidade da cidade. Lá, onde o logótipo tridimensional estiver, está, simbolicamente, o centro expressivo da cidade do Porto.

Referências

- Adler, R., & Firestone, C. (2002). *A conquista da atenção: A publicidade e as formas de comunicação*. Nobel.
- Allam, Z. (2020). Digital Urban Networks and Social Media. In Z. Allam (Ed.), *Cities and the Digital Revolution* (pp. 61-83). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29800-5_3
- Aumont, J. (2009). *A imagem*. Edições Texto & Grafia.
- Baudrillard, J. (2018). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Didel.
- Cádima, F.R. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*.: Vega.
- Calvino, I. (2002). *Cidades invisíveis*. Companhia das Letras.
- Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano*.: Vozes.
- Cullen, G. (2018). *Paisagem urbana*. Edições 70.
- Dupuy, G. (1995). *O automóvel e a cidade*. Instituto Piaget.
- Esteves, C. (2016). *Place branding*. Simonsen.
- Ferin, I. (2010). *Comunicação e culturas do quotidiano*. Quimera.
- Ferreira, V. (2004). *Fascínio da cidade. Memória e projeto da urbanidade*. Ler Devagar.
- Jr Neiva, E. (2002). *A Imagem*. Editora Ática
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Do tradicional do digital*. Sextante.
- Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio*. Editora Manole.
- Lynch, K. (2014). *A imagem da cidade*. Edições 70.
- Mainieri, T. (2014). *A cidade tecida sem fios — a comunicação digital ressignificando as cidades*. FIC/UFG.
- Martins, M. (2017). *A linguagem, a verdade e o poder. Ensaio de semiótica social*. Humus.
- Melo, A. D. (2011). “Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade. *Comunicação e Sociedade*, 19, 97-109. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).900](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).900).
- Melo, A. D. (2018). A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp.61-89). CECS.
- Melot, M. (2014). *Uma breve história da Imagem*. Humus.
- Meyer, M. (2018). *Questões de retórica — linguagens, razão e sedução*. Edições 70.
- Moles, A. A. (1987). *O cartaz*. Editora Perspectiva.
- Nobrega, M., & Duarte, C. (2009). Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 1(2), 233-234. <https://periodicos.pucpr.br/Urbe/article/view/5248>
- Peixoto, N. B. (1988). *O olhar do estrangeiro*. Companhia das Letras.
- Peixoto, N. B. (2003). *Paisagens urbanas*. SENAC.
- Pires, H. (2001). O paraíso prometido. Uma leitura íntima do discurso publicitário. In *Actas. I Congresso Ibérico de Comunicação*. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1071/1/hpires_Malaga_2001.pdf
- Pires, H. (2007). A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. A deriva por entre lugares imaginários [Tese de Doutorado, Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/7100>
- Silva, L. (2015). *I Love Braga*. Centro Atlântico.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPM-04-2016-0018/full/html>

Notas biográficas

Luiz Fernando Manhães da Silva é Graduado em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo — BR (1985). No Brasil é empresário da área de comunicação e marketing e professor adjunto no curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Espírito Santo — UFES.

Possui experiência em Comunicação Social, principalmente nos seguintes temas: publicidade, marketing, comportamento e consumo, planos estratégicos e branding. Desde 2018 mora em Braga, Portugal, onde frequenta o Programa Doutoral em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho.

Url: <http://www.ics.uminho.pt>

ORCID ID: 0000-0001-9542-3310

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9178689385069012>

Morada: Communication and Society Research Centre, Institute of Social Sciences, University of Minho, Campus de Gualtar, 4710 — 057 Braga, Portugal

Ana Duarte Melo (Universidade do Minho/CECS) é doutorada em Ciências da Comunicação e professora na Universidade do Minho, onde lecciona e investiga nas áreas de publicidade, criatividade, comunicação estratégica e territorial, como motores de formas inovadoras e alternativas de mudança territorial, comunitária, de saúde pública, social e comportamental. Integra as Comissões de Curso da Licenciatura e do Mestrado em Ciências da Comunicação. É membro do Projeto Clic-Tour - Climate change resilient. tourism in protected areas of Northern Portugal e co-chair da seção de Pesquisa em Comunicação Participativa da IAMCR — International Association for Media and Communication Research.

Url: <http://www.ics.uminho.pt>

ORCID ID: 0000-0002-4598-7174

Ciência Vitae: 2718-B581-04B6

Morada: Communication and Society Research Centre, Institute of Social Sciences, University of Minho, Campus de Gualtar, 4710 — 057 Braga, Portugal