

## **Do cartaz ao *fake out of home*: o eterno compromisso da publicidade com a mentira**

**Clotilde Perez**

Universidade de São Paulo (Professora Titular), Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, Brasil  
ORCID 0000-0003-3062-4087

**Bruno Pompeu**

Universidade de São Paulo (Professor), Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, Brasil  
ORCID 0000-0002-2829-5803

### **Resumo**

O objetivo do artigo é contribuir para a reflexão sobre a evolução da publicidade, chegando até a assimilação da Inteligência Artificial e suas criações e expressões. Percorrendo referencial teórico sobre publicidade e as eras culturais, da cultura oral, escrita e impressa ao desenvolvimento da cultura de massa para a cultura das mídias e da cibercultura, a publicidade incorpora as tecnologias inovativas, expandindo sua atuação criativamente, como acontece nas campanhas de *Digital Out of Home* e *Fake Out of Home*, com a simulação de realidades com existência exclusivamente digital. A simulação, o engano e a exploração sensível e imaginativa sempre foram e serão a essência da publicidade, até por isso, as novas ações permitidas pela IA não são inovadoras em sua essência. A problemática de fato não está no duplo simulacro do FOOH, no falseamento ou nas hipérboles, mas sim nas consequências ainda pouco visíveis acerca da concentração das informações de produção e consumo sob os domínios das *big techs*.

### **Palavras-chave**

Publicidade; *Fake out of home*; *Digital out of home*; Inteligência artificial.

### **1 Introdução**

A presente reflexão se enquadra nas pesquisas do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da ECA-USP, no projeto CNPq (310995/2020-5) “Ter, acessar e ser: o lugar do consumo na sociedade brasileira” e no projeto “Publicidade, consumo, política e cidadania: da linguagem publicitária à formação superior”. Busca discutir, a partir de uma nova manifestação publicitária, o *Fake Out of Home* (FOOH), o atravessamento da Inteligência Artificial (IA) na ecologia publicitária das marcas (PEREZ, 2016; 2018) e a relação da publicidade com as noções de verdade, mentira e simulacro.

Retomando as origens da publicidade, em breves referências, abordaremos seu desenvolvimento e expansão, chegando aos dias atuais com as apropriações das

tecnologias digitais e mais recentemente com os impactos dos algoritmos e de todo o contexto produtivo e expressivo da IA, com aportes acerca de suas potencialidades criativas, seus limites e implicações. Nosso objetivo central é discutir os complexos desdobramentos da publicidade já em pleno atravessamento com as tecnologias do digital, tendo como ponto de partida e objeto empírico ações publicitárias de rua, desde sua origem, mas com interesse especial no que se vem chamando de publicidade *Out of Home* (OOH), *Digital Out of Home* (DOOH) e *Fake Out of Home* (FOOH).

Para tanto, nos servimos de base teórica transdisciplinar, que abarca desde a produção de autores do campo específico da publicidade, quanto de pesquisadores de outras áreas: semiótica, teorias do consumo, mídia e tecnologias digitais.

## 2 A origem rueira da publicidade

A história da publicidade é uma disciplina muitas vezes mal compreendida na sua função acadêmica. Não se trata apenas de saber o que houve no passado em termos de anúncios e propagandas. Trata-se de compreender como se deu o processo de evolução, transformação e complexificação da publicidade, porque, sem esse esforço, restam impossíveis tarefas acadêmicas elementares, como compreender sua essência e sua natureza, reconhecer seus elementos definidores e, talvez o mais importante, não se assumir uma postura ingênua e deslumbrada diante das novidades que nela se abundam. Nesse sentido, lançamos mão de uma série de obras que, entrelaçadas, nos ajudam no percorrer do artigo (VAZ & PERUYERA, 2020; TUNGATE, 2009; VILLAS, 2014; LÉVY, 2006; MARCONDES, 2002).

A publicidade começa nas ruas. É inegável que a necessidade de comunicar produtos, serviços e ideias surge em tempos remotos e encontra na rua seu lugar mais imediato e natural. De início, isso se deu por meio da cultura oral pública (POMPEU, 2021, p. 15-16), com os pregões e o desenvolvimento de um determinado jeito de falar, que incluía o convencimento acerca de alguma coisa. Logo depois, surgem as expressões escritas ainda rudimentares, em suportes ordinários como árvores, pedras, paredes e muros externos das construções, vez por outra acompanhadas de desenhos simplificados referenciais. Com o desenvolvimento da prensa de tipos móveis, no

século XV, surge o cartaz, maior expressão da publicidade clássica – presente, inclusive, não por acaso, até atualmente.

Portanto, como se nota, o chamado *Out of Home*, ou OOH, se confunde com a própria publicidade. Tendo natureza pública – ou seja, procurando se dirigir às pessoas na sua inserção social e buscando dar-se à vista de “todos” –, a publicidade sempre esteve nas ruas. Foram os meios de comunicação de massa – portanto só muito mais recentemente – que a levaram para dentro das casas: não com os anúncios de jornais e revistas, estes também sempre prevendo uma circulação pública e urbana; mas com os *spots* do rádio e os “reclames” da televisão, estes já pensados para um público devidamente acomodado em sua habitação individual.

Ainda assim, a publicidade impressa exposta em ambientes públicos permaneceu vicejante, passando a uma etapa de agigantamento. O século XX assistiu à transformação dos cartazes pregados (ou colados) na parede em grandes placas de madeira, recobertas com folhas impressas, formando uma única grande imagem: o chamado outdoor. Responsável pelo encantamento causado pela monumentalidade, ao longo do tempo o outdoor evoluiu com as técnicas de produção gráfica e arquitetônica, incorporando tridimensionalidade, sonorização, imagens em movimento e até ações com a estimulação ao olfato e à gustação dos transeuntes. A articulação dos sentidos passou a ser viável e o suporte contemplava muitas possibilidades de expressão e de integração nas ruas e nas avenidas das cidades.

Na parte final do século XX, as tecnologias digitais surgem como agente desestabilizador da prática e do pensamento publicitário, uma vez que tensionavam o entendimento sobre “suporte” e “mídia” e ampliavam a potência criativa como nunca antes ou meio ou linguagem havia possibilitado. Em pouco tempo, a publicidade digital passou a ser a referência quando se pensava em levar conceitos, produtos e serviços ao conhecimento dos públicos, com o objetivo de construir marcas e vender.

Com a expansão das tecnologias do digital, os outdoors se integraram a uma nova lógica publicitária, menos dependente das segmentações estáticas baseadas em dados demo-geográficos e de uma temporalidade mais lenta, típica do analógico. Com as placas já substituídas por telas e estas devidamente plugadas na internet, os outdoors passaram a poder ter seu conteúdo alterado de forma muito mais dinâmica, em uma

transformação nem sempre reconhecida na sua devida revolucionaridade. Ainda assim, a concepção básica permanecia: uma grande superfície, exposta em ambiente público, oferecendo algum tipo de mensagem publicitária.

Durante algum tempo, acreditava-se que toda a publicidade seria digital. O que notamos agora, com o desenvolvimento da Inteligência Artificial, é que nova etapa de compreensão, criação e consumo publicitário se estabelece, trazendo novos desafios e potencialidades. Não se trata mais de pensar se a publicidade vai ou não ser digital, se determinada ação publicitária é “online” ou “off-line”. Trata-se de compreender que, com o processo da digitalização do mundo (COULDRY & HEPP, 2017; HORST & MILLER, 2012), a publicidade se reembrenha nas engrenagens econômicas e políticas das sociedades, deixando de ter nas tecnologias digitais um mero recurso midiático ou criativo, para encontrar nelas seu aliado mais potente na conquista de seus objetivos de sempre – a incitação ao consumo –, na divulgação de uma dada visão de mundo – a do capital – e na consagração da linguagem publicitária como expressão e forja de novas lógicas sociais e culturais (POMPEU, 2021).

Essa publicidade digitalizada se manifesta de diversas maneiras. Uma delas – a que aqui mais nos interessa – são as muito comentadas ações OOH de grande impacto, realizadas nos ambientes externos, principalmente nas grandes capitais mundiais, selecionadas quer pela sua centralidade e concentração de pessoas, quer pela potencialidade midiática de colocar em circulação fenômenos, mesmo aqueles efêmeros, em uma expansão exponencial, massiva e sem fronteiras, quando pensadas nas possibilidades de transbordamento para as redes sociais, por exemplo. Tem-se aí um exemplo claro de como se dá a relação da publicidade com as tecnologias emergentes: quase nunca no sentido da simples substituição, mas sim pela via do aprimoramento, da expansão, da transformação e da complexificação.

Um exemplo recente desse tipo de campanha OOH, com grande impacto midiático, foi aquela debatida por Perez (2023), baseada na parceria entre a marca de luxo Louis Vuitton e a artista japonesa Yayoi Kusama. A iniciativa foi executada nas ruas de Paris, no início de 2023, (figura 1). O gigantismo e a exuberância da ação colocaram em evidência a potência do amálgama da arte com o consumo, materializada pelo hiper-realismo monumental das fachadas de lojas, edifícios e vitrinas.

Figura 1: Ação publicitária LV e Yayoi Kusama, janeiro de 2023



Fonte: Clotilde Perez (foto da autora)

Outras ações aparentemente semelhantes vêm chamando a atenção do público, igualmente pelo impacto causado pelo inusitado da situação, pela ousadia da iniciativa, pelas dimensões alcançadas e, claro, pela sua grande capacidade de gerar repercussão nas redes sociais. Compreender essas ações publicitárias, entretanto, requer o devido cuidado classificatório, na medida em que, embora possam parecer a mesma coisa e tenham, sim, elementos em comum, aspectos diferenciadores são também bastante evidentes, demandando das pesquisas em comunicação as reflexões necessárias.

### **3 A assimilação da IA pela publicidade**

Importante relembrarmos que a Publicidade tem como objetivo final vender um produto, marca ou ideia ou ainda, tudo isso ao mesmo tempo. Seguindo os preceitos de Hopkins (1986, 2009), nos fins do século XIX, ou os autores mais recentes (BARRETO, 1982; PIRATININGA, 1994; MARCONDES, 2002; CAMARGO, 2007; TUNGATE, 2009; ROCHA, 2010; PEREZ, POMPEU, CASTRO e SANTOS, 2019; COVALESKI, 2020; POMPEU, 2021), essa certeza não pode escapar das nossas reflexões, o que nos levaria a abordagens ingênuas ou a posições deslocadas dos significados próprios da publicidade. Nesse sentido, estratégias e táticas criativas e

inovadoras sempre estiveram presentes na criação e na execução das campanhas publicitárias, buscando chamar a atenção dos públicos de interesse. Assim, da criação que envolve e encanta, aos suportes midiáticos e fora deles, o que se pretende com a publicidade é sempre levar as pessoas à ação de compra, ao uso de um produto ou serviço, de recompra, de ressignificação etc., seguindo os caminhos *heterárquicos* dos rituais de consumo (PEREZ, 2020) que retroalimentam a circulação dos significados marcários, sustentados e viabilizados pela publicidade.

Com as tecnologias digitais já presentes e disponíveis há algumas décadas, a publicidade se lançou com todo vigor nas experimentações, aproveitando o desenvolvimento de novas expressões sensíveis, potencializadas pelas multimídias, hipermídias, transmídias e tantas outras nomenclaturas que buscavam nomear e assimilar o crescimento e a complexidade dos fenômenos indomáveis da internet e suas tecnologias quase mágicas. A sociedade em rede (CASTELLS, 1999), a convergência dos meios (JENKINS, 2009) e o transbordamento midiático (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) são causa e consequência desta evolução. Agora a publicidade ganha outros meios para criar e tráfegar, encurtando distâncias, acelerando os tempos e construindo significados mais aderentes a identidade dos consumidores ávidos por novidades em um primeiro momento, um tanto preocupados mais recentemente com a quantidade de estímulos (HAN, 2017) e informações pessoais disponíveis nas mãos das *big techs* (MOROZOV, 2018), prontas a serem acionadas na simulação e na estimulação de suas escolhas. Dos usos de algoritmos simplificados com o objetivo de promover recomendação aos clientes aos bots que direcionavam as compras nas ambiências digitais, o digital foi sendo incorporado como linguagem, meio e consumo.

Em “Os sentidos da cacofonia nas redes: desarmonia e ambiência criativa”, Perez (2018) traz uma perspectiva otimista acerca das possibilidades criativas que as novas ambiências digitais proporcionam, aportando um caminho possível, dentro de abordagens dominantes bastante pessimistas. O aprofundamento das potencialidades criativas da IA no contexto da publicidade está presente no livro *Inteligência artificial: do zero ao metaverso*, de Gabriel (2022) e, principalmente, na obra *Cr(IA)ção*, de Gonçalves (2023), com problematizações a partir das matrizes verbal, visual e sonora, colocando em evidência as oportunidades ilimitadas do novo contexto produtivo e de

consumo. Esta é uma das abordagens que pretendemos apresentar, as capacidades criativas e executoras aumentadas, sem deixar de lado a crítica sobre os limites éticos da publicidade atravessada pela IA e sua natureza dissimulada, seguindo sua natureza encantatória.

Evolução dos outdoors e das ações arquitetônicas monumentais das marcas nas cidades, as ações OOH, como vimos na figura 1, cresceram e se sofisticaram com as tecnologias digitais. Ainda que efetivamente o digital já estivesse nos outdoors e nas ações OOH, a mais recente expansão das possibilidades provocadas por essas tecnologias fez com que outros formatos fossem desenvolvidos, agora explorando mais profunda e exuberantemente novas camadas sensíveis, associando o visual, o visual em movimento, o sonoro e o tátil, merecendo outra classificação: *Digital Out of Home* (DOOH). Os precursores dessa nova modalidade publicitária são os criativos asiáticos, que ofereceram uma experiência monumental e realística durante a jornada urbana dos cidadãos, já acostumados às grandes dimensões dos templos de luxo das marcas ocidentais.

Em abril de 2022 a Samsung, marca asiática de tecnologia, lança seu novo celular Galaxy com uma campanha DOOH memorável, intitulada “*Tiger in the city*” (figura 4), com a imagem de um tigre que simulava um salto em direção às pessoas na rua. A ação, que foi planejada para se conectar ao ano do tigre (2022) na cultura chinesa, teve se deu nas cidades de New York, Londres, Dubai, Kuala Lumpur, Beijing, Shanghai, Guangzhou e Seoul e circulou pelas redes sociais do mundo todo, tornando-se emblema das capacidades expressivas e hiper-realistas das novas tecnologias de IA no contexto da publicidade de grande “formato” e em espaços públicos.

Figura 4: Campanha Tiger in the City, Samsung Galaxy

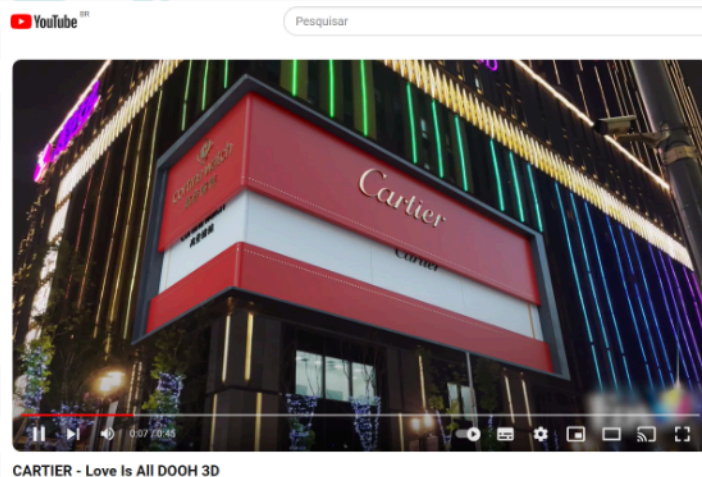


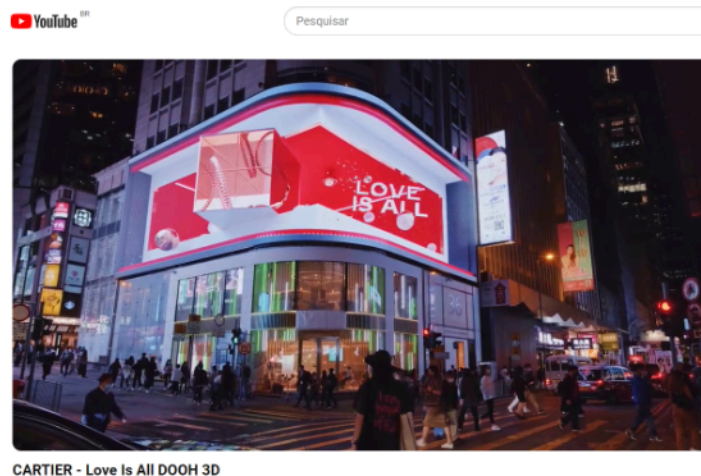
Samsung Launches "Tiger In The City" 3D DOOH Campaign

Fonte: <https://oohtoday.com/samsung-launches-tiger-in-the-city-3d-dooH-campaign/>

Já a campanha *Love is all*, da marca Cartier, utilizou-se dos recursos digitais da IA e da monumentalidade arquitetônica para promover o posicionamento de suas joias. Edifícios que se transformavam em porta joias que se abriam e se fechavam, com laços que se desatavam mostrando a magnitude dos produtos da marca. Refinamento e elegância deram o tom da campanha, com apoio de tecnologias 3D, Inteligência Artificial e realidade aumentada.

Figuras 5 e 6: campanha DOOH Cartier





CARTIER - Love Is All DOOH 3D

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TrAm6Cq8ilc>

Com recursos de IA que promovem a geração de imagens – as chamadas *Computer Graphic Imagery* (CGI) – e uma imensa tela “dobrada”, envolvendo a (es)quina de um grande edifício, é possível criar um cenário hiper-realista, que ambienta ruas e praças, propagando imagens que parecem se desprender das paredes, se atirando sobre as pessoas. São imagens e vídeos hiper-realistas criados não apenas para impactar os transeuntes, mas também para circular nas redes sociais, dobrando o simulacro e potencializando a publicidade.

A Inteligência Artificial, mais do que qualquer coisa, o que faz é ampliar a capacidade criativa da publicidade justamente pelo manejo dessas sofisticadas ferramentas por parte dos seus criadores. Com essa nova possibilidade tecnológica, a publicidade ganhou novas formas de expressão, possibilitando às marcas ações com conteúdos imagéticos e sonoros esteticamente perfeitos, hiperbólicos e envolventes, pela qualidade da realização, pela monumentalidade da superfície expressiva e pelas narrativas construídas. São ações com abrangência geográfica limitada, mas feitas para ganhar o espaço exponencial (viral) das redes digitais, chegando em contextos diversos com rapidez.

Como vimos, as ações DOOH são monumentais e muito potentes pelo impacto sensível, que nos toma por todos os sentidos, tornando-nos atores, ainda que coadjuvantes, de uma narrativa teatralizada, afetando nossas emoções e memória. Ainda que esse impacto presencial seja muito limitado, os efeitos de encantamento se

expandem pelas redes. Experiências impactantes são memoráveis e, quando proporcionadas pelas marcas, podem gerar um colchão de positividade que pode se transformar em preferência, escolha, compra e até recomendação.

Como aconteceu em todas as eras culturais (POMPEU, 2018, p. 115), a publicidade incorporou e fez avançar as novas possibilidades de produção e consumo, influenciando e sendo influenciada por elas, assim como com as tecnologias digitais e as ferramentas algorítmicas da Inteligência Artificial.

## **5 O FOOH como expressão publicitária contemporânea**

Se reconhecermos que meios de comunicação são assim chamados porque suportam signos e que estes, justamente por serem signos, são agentes promotores de mediação, talvez consigamos encontrar a perspectiva adequada para se discutir e compreender os complexos processos de midiaticização que já envolvem a publicidade. Se uma iniciativa publicitária que se dá em um contexto geográfico limitado alcança seu intuito de amplo impacto por meio das múltiplas ações de compartilhamento que se dão nas redes sociais das pessoas; e se as tecnologias do digital, com destaque para aquelas ligadas à IA, são capazes de gerar imagens realistas já sem a necessidade de qualquer ancoragem existencial na realidade concreta, em que medida já não se prescinde do real? Esta é a indagação que resta de fundo quando nos deparamos com um novo desdobramento da publicidade ruaire. Se, dos outdoors, chegamos ao OOH e se, do OOH, alcançamos o DOOH, é chegado o momento de nos confrontarmos com uma outra possibilidade, disso tudo derivada: o chamado *Fake Out of Home* (FOOH). Trata-se de ações nunca acontecidas no, digamos, mundo físico real, mas que, igualmente ao que já se viu, se propaga com grande virulência pelas redes.

São campanhas digitais que simulam sua existência física uma vez que se apropriam das ruas, monumentos e espaços físicos das cidades para existirem digitalmente. Cílios gigantesco da máscara Maybelline no Metrô e nos ônibus de Londres (2023) foram o centro das atenções de diferentes públicos. Era uma campanha de alta afetividade, graça e humor, mas que não contou com a ação física de fato. Foi uma campanha FOOH, que teve sua existência apenas na ambiência digital. As figuras 6

e 7 são parte da campanha e revelam na sua expressividade visual o grande traço característico desse tipo de ação: enquanto ações de OOH e DOOH costumam ser fotografadas e filmadas por milhares, milhões de pessoas, portanto a partir de diferentes ângulos, em momentos distintos, gerando uma profusão imagética imediatamente pronta para ser posta em circulação; as imagens das ações FOOH são poucas, quase todas “registradas” por um único ponto de vista, em um único momento. Acontece que, com as turbinas – humanas ou robóticas – do compartilhamento cada vez mais potentes, já ninguém precisa ser impactado na rua por uma ação publicitária impactante. Basta que isso se dê através da tela do celular.

Figuras 6 e 7: Ação FOOH da Mabellyne supostamente no metrô e nas ruas de Londres (2023)



Fonte: <https://consumidormoderno.com.br/2023/07/19/cilios-gigantes-londres-maybelline/>

Em novembro de 2023, uma ação da marca The North Face chamou atenção dos seguidores da marca nas redes sociais. Algumas (poucas) imagens mostravam a torre do relógio Big Ben “vestida” com uma típica jaqueta da marca (figura 2), com a sugestão de que o icônico relógio estaria simpaticamente com as mãos no bolso. Só que as tais imagens tinham sido geradas digitalmente, sem que jamais tivesse sido necessário de fato executar a ousada ação. Moda, marca, arquitetura, patrimônio cultural, publicidade, todas essas áreas atuaram na campanha. E as multidões que contemplariam no mundo físico o Big Ben humanizado foram substituídas por um gigantesco contingente de

usuários de redes sociais, pasmos com a suposta iniciativa, tecendo comentários, compartilhando a imagem nas redes sociais, assim atravessando continentes, classes, gêneros, com uma capilaridade midiática sem precedentes em qualquer planejamento de mídia imaginado. No Brasil, a campanha realizada em 2023 pela Adidas nos Arcos da Lapa, no Rio de Janeiro, com a introdução de um gigante tênis de corrida, o Adizero Adios Pro 3, marcou a ativação da marca por ocasião da Maratona do Rio 2023 (figura 3). Novamente: um, apenas um, vídeo postado no perfil da marca nas redes sociais serviu de insumo para uma grande expansão midiática.

Figura 2: Ação publicitária The North Face no Big Ben. Londres, novembro de 2023



Fonte: <https://www.creativebloq.com/news/north-face-big-ben-campaign>

Figura 3: Tênis Adidas hiperbólico nos Arcos da Lapa, Rio de Janeiro (2023).



Fonte:

<https://blogdapublicidade.com/guerrilha/adidas-coloca-tenis-de-corrida-sobre-os-arcos-da-lapa-e-m-acao-promocional-para-a-maratona-do-rio/>

As campanhas FOOH podem ser ainda mais criativas e surpreendentes do que aquelas clássicas OOH ou DOOH, uma vez que prescindem da necessidade de executá-las fisicamente com impactos em custos, trabalho e complexidade, abrindo espaço para criações inimagináveis até então. Mas perdem na monumentalidade do fato integrador phygital presente nas campanhas DOOH. Ganham camadas de significados uma vez que têm uma forte associação com inovação e futuro, integrando-se ao imaginário dos consumidores das *smart cities*, imersos em telas e gigantes holografias, mas esbarram em questões éticas quando os consumidores são levados a crer na ação como se ela existisse na realidade física.

As campanhas FOOH trazem importante complexidade. A ação em si envolve uma produção técnica elaborada, mas contam com efeito de deslumbramento, midiatização eficiente, e a possível surpresa da descoberta acerca de sua existência exclusivamente digital, visando sempre ao consumo.

## **6 Não há nada de novo ou falso no FOOH**

Ser diferente em um mundo saturado de imagens e estímulos diversos é uma vantagem e, quando consideramos a paisagem midiática também diversa e espalhada trazendo a dificuldade inclusive de nomeá-la com precisão (PEREZ e SATO, 2018), notamos o quanto as DOOH podem ser um caminho ideal para construir vínculos com as pessoas já familiarizadas quando não dependentes da vivência digital. São pontos de contato privilegiados, surpreendentes e sedutores esteticamente. No entanto, quando pensamos nas mais recentes criações de FOOH, caracterizadas por criações digitais OOH que se “limitam” ao digital, ou seja, prescindem da criação física, os limites são outros.

Como criações falsas, as ações FOOH precisariam vir acompanhadas da informação sobre sua natureza, esclarecendo que não houve intervenção física de fato, tratando-se de uma ação tão somente digital. As pessoas, consumidores e cidadãos, precisam saber que se trata de uma simulação e não uma ação em um monumento, rio ou nas edificações da cidade. Como é monumental, hiper-realista e de alta qualidade, surpreendem. Os criadores precisam deixar claro que são imagens geradas por

computação gráfica (CGIs), que criam uma atmosfera de realidade híbrida, mas que não são instalações físicas, ainda que bem reais. Fica o desafio de como informar, sem perder o encantamento.

As campanhas DOOH já operavam pela simulação de realidades 3D aguçando nossos sentidos, chamando atenção e nos envolvendo na narrativa publicitária construída pela monumentalidade e pelos efeitos visuais e sonoros produzidos. Quando essas ações são pensadas na arquitetura das cidades, considerando seus edifícios, pontes, monumentos ou mesmo veículos de mobilidade urbana como metrô, trens e ônibus, mas executadas apenas digitalmente, com o propósito de chamar a atenção e colocar em circulação nas redes sociais (FOOH), sem que de fato tenha havido qualquer intervenção nessas referências concretas, estamos em outro nível de simulação. Importante trazermos uma referência clássica nos estudos do simulacro em Baudrillard, iniciando com a afirmação:

Hoje a abstração já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origens nem realidade: hiper-real... (BAUDRILLARD, 1991, p. 8).

Baudrillard (1991) traz a crítica às possibilidades já existentes de criação de outras realidades possíveis nos finais do século XX, mas que foram incrementadas com as tecnologias de IA mais recentes, impactando na qualidade gráfica e sonora, de fato, uma hiper-realidade. Seria a morte do referencial como esbravejou Baudrillard (1991, p. 12) ou estamos diante de uma nova realidade cujo referente deixou de ser físico tornando-se imaterial? Vivendo em uma sociedade midiaticizada digitalmente, a questão parece nos conduzir a uma única resposta: a produção de realidades digitais tensiona e erode o conceito de referente, levando-o ao caminho das tecnologias IA como fundamento. Ou seja, o referente é também ele imaterial. São rupturas epistêmicas que desestabilizam nossa compreensão, mas que já vêm sendo problematizadas no campo das tecnologias digitais, da filosofia e da semiótica (HAN, 2018; MOROZOV, 2018; ACOTTO, 2020; KAUFMAN, 2019; LEONE, 2020 e outros).

Negar ou limitar a existência de publicidade FOOH não é um caminho rentável, mas, discutir e implementar parâmetros que garantam a explicitação de sua natureza

simulada é fundamental. Isso também porque o simulacro traz consigo a necessidade de aprofundamentos sobre os conceitos de verdade e mentira e sobretudo, no campo das comunicações, seus impactos na publicidade.

A publicidade vive o paradoxo: só pode falar a verdade, pela lei, pelo CONAR, pelo senso comum mais ingênuo, por um princípio frouxo de honestidade tratado com displicência nas universidades, mas está comprometida fulcralmente com a mentira. “Idêntica lógica de fixação da ficção falsa opera no marketing e na publicidade” (SANTAELLA, 2019, p. 50).

A publicidade “promete tudo e não dá nada”, como diz Toscani (1996, p. 136). A publicidade só existe a partir do pacto cínico e sinistro do consumo, baseado na falsa ideia de que, ao consumirmos alguma coisa, encontraremos uma satisfação que transcende a dimensão utilitária do produto e que pode alcançar patamares existenciais. A publicidade, sobretudo ao emular a realidade do público, seja para prescrever o uso de uma determinada mercadoria, seja para gerar sentido de identificação e proximidade, propõe-se como um falso especular, parecendo espelhar a realidade. Mas é, sempre, ao contrário, um opaco estetizante – e alienante, como talvez dissesse Flusser (2007, p. 143) –, que diz mais sobre uma ilusão vendida como parte do produto anunciado do que de algo verdadeiro que se queira retratar. A publicidade não tem como se desvencilhar da falácia da representação. Precisa representar públicos, nas suas múltiplas distinções, de gênero, idade, cultura, classe, comportamento etc., só que, fazendo isso, igualmente engana. Mente sobre limitações e diferenças que não existem. E, pior: faz ocultar o hiato que há entre a representação e a coisa representada (HALL, 2016, p. 193), um hiato preenchido de ideologias bem específicas, todas elas ligadas à visão de mundo do consumo.

Não há uma solução simples. Mas, em essência, o que realmente importa é discutirmos os impactos econômicos da publicidade feita com IA, desde os mais óbvios e mais “simples”, como mercado de trabalho, remuneração e regulamentação até os mais complexos e nem sempre considerados: com a publicidade enfim assimilada pelo metaverso (por mais que seja ela mesma a sua grande viabilizadora), como ficam as questões éticas, jurídicas e políticas?

Quanto mais nossa existência se transfere para as telas-lentes do digital – ou seja, quanto mais nossas práticas cotidianas se dão nas ambiências das redes –, mais forte é a tendência de que a publicidade migre para esses espaços. Quanto mais nossa atenção se fixa nos signos jorrados em fluxo contínuo nas múltiplas telas que nos rodeiam, muitas vezes negligenciando a realidade física externa, mais a publicidade se reconhece impelida a migrar dessa realidade física externa ignorada para as telas donas de nosso olhar. Isso quer dizer que outdoors, cartazes, placas e todos os OOHs vão desaparecer? Provavelmente (ainda) não; mas é certo, pelos sinais que se têm, que se espalhem também, e cada vez mais, pelas “realidades” que acessamos digitalmente.

Como resultado da penetrante mediação por computador, quase todos os aspectos do mundo são traduzidos em uma nova dimensão simbólica à medida que eventos, objetos, processos e pessoas se tornam visíveis, cognoscíveis e compartilháveis de uma nova maneira. (ZUBOFF, 2018, p. 24)

É indispensável que pensemos nisso. Por exemplo, em como se expandem as possibilidades de inserção publicitária, podendo alcançar agora todos os tipos de conteúdo, de acordo com a lógica algorítmica. Nos mapas do Google Street View, nas muitas imagens dos serviços de guias (turismo, gastronomia, lazer). Isso sem falar nas séries, nos filmes, em todo tipo de entretenimento. E nos registros jornalísticos, por que não? Uma cena de rua em que se deu um fato, uma manifestação política, e de repente a fachada do prédio ao fundo ostenta um grande outdoor. As possibilidades vão ao infinito.

Outra questão que se impõe – esta menos aos cidadãos comuns ou aos pesquisadores mais comprometidos com a crítica, mas principalmente aos próprios publicitários e executivos de veículos de comunicação, que, inclusive, já devem estar pensando nisso: como fica a questão da ideia de “espaço publicitário”, fonte de renda de inúmeras instituições? Se toda publicidade passa a existir “apenas” nos ambientes digitais, é urgente pensarmos nos impactos disso nos meios tradicionais (digitais, inclusive), empresas de mobiliário urbano, municípios etc. Quanto a prefeitura do Rio de Janeiro ou de Londres poderiam ter ganho com as ações de FOOH que se valeram de suas paisagens e instalações públicas?

Nota-se um princípio de movimento de deslocamento e concentração econômica, que faz com que as mídias digitais e sobretudo as redes sociais digitais passem a existir como única possibilidade publicitária. Ao atrair para si toda e qualquer possibilidade de mediação, as redes sociais não tardarão a assimilar também todo o investimento publicitário – que, como se sabe, não é pequeno e participa da complexa estrutura político-econômica das sociedades. Quando informações de todos os tipos e o entretenimento mais variado tiverem sido drenados integralmente para as redes sociais, já com os outros meios e suportes devidamente esvaziados, e com a publicidade – não mais apenas como FOOH, mas como simplesmente “fake”, ou seja, totalmente desprendida do referente real – se inserindo tão realística quanto algoritmicamente, daí, sim, teremos viabilizado o metaverso. Porque, no fim das contas, é sempre tudo uma questão de consumo – e de publicidade.

## 7 Considerações finais

O objetivo inicial da presente reflexão estava baseado na necessidade de compreendermos os avanços da publicidade a partir de sua origem rúbrica, com o cartaz como emblema desta atuação promocional, o *Out of Home* (OOH), o *Digital Out of Home* (DOOH) até a incorporação das tecnologias digitais e da Inteligência Artificial nos dias atuais, com o *Fake Out of Home* (FOOH) e tantas outras potencialidades.

É inegável que a publicidade atravessada pela AI gera um deslumbramento tolo e uma euforia parva que muitas vezes levam a um elogio do execrável e a uma crítica mal direcionada e reducionista. Seus efeitos mais nocivos não estão na simulação ou na produção de efeitos enganadores – sempre foi assim -, mas, nos impactos na produção, na concentração e manipulação das informações das pessoas por parte dos conglomerados internacionais, as *big techs*, e o efeitos na concentração da riqueza com a consequente degradação da maior parte da população mundial.

O mister desafiante dos pesquisadores e dos professores da área é conseguir olhar para o que importa – quase nunca questões de forma ou os dilemas banais, quase sempre questões políticas e econômicas muito graves, tais como as aqui apresentadas.

## Referências

- ACOTTO, Cosimo. **O mundo dado**. Cinco breves lições de filosofia digital. São Paulo: Paulus, 2020.
- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- CAMARGO, Ricardo Z. A publicidade como possibilidade. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v. 1, 2007, p. 124-154.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- COULDRY, N.; HEPP, A. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- COVALESKI, Rogério. **O entretenimento como alternativa à publicidade estandardizada: o processo de consolidação do conteúdo de marca**. ENSICOM, 2020.
- COX, Geoff; MCLEAN, Alex. **Speaking code**. Coding as Aesthetic and Political Expression. Cambridge: The MIT Press, 2012.
- DORRIAN, Mike; LUCAS, Gavin. **Publicidad de guerrilla**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GABRIEL, Martha. **Inteligência artificial: do zero ao metaverso**. São Paulo: Atlas, 2022.
- GONÇALVES, Renato. **Cr(IA)ção - Criatividade e Inteligência Artificial**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2023.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame**. Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HOPKINS, Claude. **Scientific advertising**. NY: Snowball Publishing, 2009.
- HOPKINS, Claude. **My life in advertising & Scientific advertising**. New York: McGraw-Hill, 1986.
- HORST, Heather A.; MILLER, Daniel. (Eds.). **Digital anthropology**. Oxford: Berg Publishers, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica, 2022.

LEONE, Massimo. **On Insignificance**: The Loss of Meaning in the Post-Material Age. NY: Routledge, 2020.

LÉVY, Maurice. **Born in 1842**: a history of advertising. Paris: Mundocom, 2006.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MOROZOV, Eugeny. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno POMPEU; CASTRO, Maria L. D; SANTOS, Goiamérico. **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom. São Paulo: Editora Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio. O que é mídia? Caminhos para compreendê-la a partir da metáfora das esferas de Peter Sloterdijk. In: GUIMARÃES, Alexandre; SILVEIRA, Isabel e DUARTE, Marcos (orgs.). **Estudos sobre mídias**: perspectivas comunicacionais em rede. São Paulo: Marquise, 2018.

PEREZ, Clotilde. Os sentidos da cacofonia nas redes: desarmonia e ambiência criativa. In: SANTAELLA, Lucia (org). **Cacofonia nas redes**. São Paulo: Educ, 2018.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Observatório**, v. 4, n. 5, 2018, p. 788-812.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário**: o crescimento sógnico da Publicidade. In Anais XXXIX Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, v. 13, n. 3, p. 109-126, set./dez. 2019.

PEREZ, Clotilde. **Charles Sanders Peirce**: a fixação da crença. São Paulo: Paulus, 2023.

PEREZ, Clotilde. Marca, consumo e a festa do capitalismo artista: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem. **Organicom**, ano 20, n. 42, 2023.

PIRATININGA, Luiz C. **Publicidade**: arte ou artifício. São Paulo: TA Queiroz, 1994.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

- POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade**: inovação no ensino. Curitiba: Appris, 2018.
- ROCHA, Everardo. **Cultura e Imaginação Publicitária**. Rio de Janeiro: PUC Rio/Mauad, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.
- VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. **Uma história da publicidade**. Curitiba: Intersaberes, 2020.
- VILLAS, Alberto. **A alma do negócio**: como eram as propagandas nos anos 50, 60 e 70. São Paulo: Globo, 2014.
- ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

---

## From poster to fake out-of-home: advertising's eternal commitment to lies

### Abstract

The objective of the article is to contribute to reflection on the evolution of advertising, reaching the assimilation of Artificial Intelligence and its creations and expressions. Going through theoretical references on advertising and cultural eras, from oral, written and printed culture to the development of mass culture to media culture and cyberculture, advertising incorporates innovative technologies, expanding its performance creatively, as happens in Digital campaigns Out of Home and Fake Out of Home, with the simulation of realities that exist exclusively digitally. Simulation, deception and sensitive and imaginative exploration have always been and will be the essence of advertising, even for this reason, the new actions allowed by AI are not innovative in their essence. The problem in fact is not in the double simulacrum of FOOH, in the falsification or hyperbole, but in the still barely visible consequences regarding the concentration of production and consumption information under the domains of big techs.

### Keywords

Advertising; fake out-of-home; digital out-of-home; artificial intelligence.

---

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Do cartaz ao fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira. **Interfaces da Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 2, 2023, p. 1-21.

Recebido em: 06/12/2023.

Aceito em: 15/12/2023.

