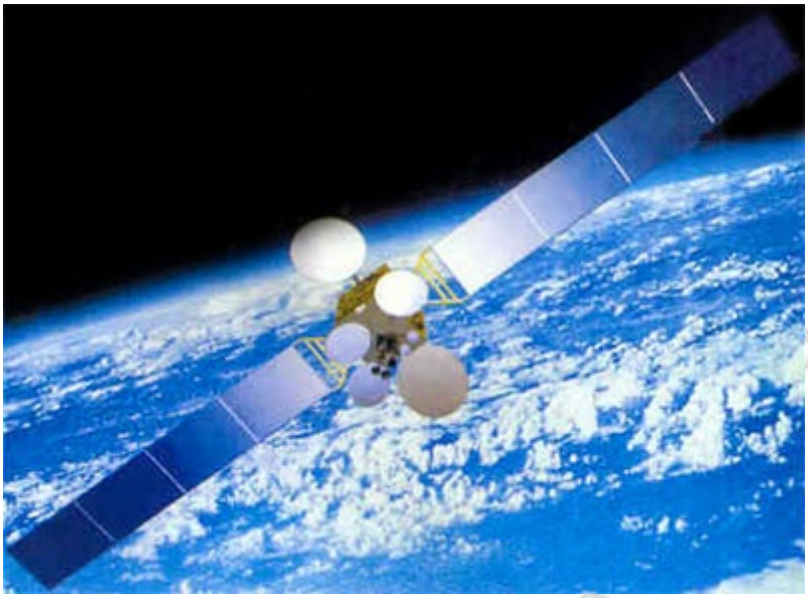
Guerrilha via satélite
Henrique Santos



A Propaganda se modifica de acordo com a cultura e a tecnologia da época. Nos últimos anos, a cultura globalizada e a tecnologia de comunicação viam satélite permitiram um grande avanço nas percepções do ser humano com relação ao local onde vive e o globo terrestre, em uma lógica "glocal". Além destes fatores, a publicidade por meios convencionais começa a mostrar sinais de saturação, exigindo intervenções no próprio ambiente, com as chamadas "guerrilhas". Unindo a publicidade de guerrilha com o pensamento glocal, chega-se a uma estratégia ainda incipiente, mas muito interessante: a Guerrilha via Satélite.

Chamada também de Neo Land Art, GeoAds, Rooftop Advertising e Mapvertising, a Guerrilha via Satélite, consiste em utilizar recursos tecnológicos de posicionamento geográfico (GPS, Google Maps e Google Earth) para que as ações de guerrilha possam ser observadas corretamente apenas a grandes altitudes.

Todo ano, fazendeiros da cidade japonesa de Inakadate decoram suas colheitas em um estilo que lembra as pixelizações de videogames. As imagens geradas são resultado da plantação do arroz kodaimai, que possui folhas amarelas e roxas, junto com suas verdadeiras plantações de romãs-tsugaru de folhas verdes. Em 2007, a temática para as plantações de Inakadate foram as xilogravuras do artista Hokusai. Outros anunciantes que utilizaram as plantações para veicular peças foram a Swiss Air, a Firefox, e muitos outros pelo mundo.

Tal estilo de anunciar usado pela Swiss Air, Firefox e Apple recebeu o nome de Cropvertising (pois crop significa colheita ou plantação em inglês), e diz-se que surgiu com os relatos dos anos 70 de plantações com imagens estranhas formadas para supostamente fornecer coordenadas de navegação aérea a OVNIs. O sucesso que tais boatos geraram acabou por viabilizar o uso do cropvertising.

Embora pareça um desperdício de investimento para muitos anunciantes, vale lembrar que a própria Apple investiu alto para se tornar visível no Google Earth e Google Maps. A peça de guerrilha cobria 893.240 metros quadrados, representando seu carro-chefe iPod. A peça foi

construída sobre uma mina abandonada no oeste remoto da Austrália e demorou mais de 2 anos.

O maior banner do mundo fica em Dubai, criado para a empresa Sorough Real Estate, e entrou para o Guiness Book devido ao tamanho equivalente a 4.046,87 metros quadrados. Sua localização foi planejada para estar em rotas de vôo e assim atingir aproximadamente 14 milhões de pessoas por 1 ano.

Talvez considerado o mestre da Guerrilha via Satélite, o land artist Henk Hofstra realizou duas obras que ganharam notoriedade no Google Earth: o Urban River e o Eggcident. No projeto Urban River, o artista holandês pintou as ruas de Drachten, na própria Holanda, com um tom muito vibrante de azul, dando a impressão de que a cidade teria sido construída sobre a água, como Veneza. Este rio de mentira gerou grande interesse na população holandesa, inspirando o artista em sua segunda obra, o Eggcident, mostrando ovos fritos gigantes sobre as ruas. A Guerrilha via Satélite foi realizada na cidade de Leeuwarden desta vez, e tem a previsão de 6 meses de exposição, terminando em Novembro/08. Cada ovo com 30,48m de largura inclui uma base branca pintada representando a clara, e uma bolha em relevo amarela representando a gema.

Semelhante ao trabalho de Henk Hofstra, o arquiteto Carlos Martinez e o artista plástico Pippilotti Rist transformaram o centro financeiro de St. Gallen, na Suíça, em uma sala de estar pública, ocupando todo o bairro. A obra foi chamada de StadtLounge ("louge da cidade").

Uma ação divertida foi a tentativa no mundo real do sucesso infantil "Onde está Wally?", para ser feito no Google Earth. "Where On Earth Is Waldo?" ("Onde na Terra está Waldo? – Wally é apelido para Waldo) é criação de Melanie Cole, uma estudante de Arte Midiática que criou esta ação como projeto de graduação. A imagem gigante de Wally foi pintada em telhados de Vancouver, criando um jogo em escala mundial de "Onde está Wally?". O projeto final está sendo exibido no evento Emily Carr Graduation Exhibit 08, no mês de Maio.

Evoluindo com o conceito de mapa virtual, a Disney e o Google Earth uniram-se para criar um novo "megamapa" que permitirá explorer o Walt Disney World's Magic Kingdom, Epcot, Animal Kingdom, Disney's Hollywood Studios e 22 hotéis e resorts da Disney. Assim, o usuário do Google Earth poderá realizar uma "caminhada virtual" por todos estes lugares, como se o usuário estivesse fisicamente nestes locais. Este mapa torna-se então uma ferramenta incrivelmente útil para planejamento de viagens, especialmente se for uma viagem rara ou mesmo de "uma vez na vida". O novo mapa, que será gratuito, estará disponível a partir de Maio/2008 via site 3dparks, ou via Google Earth.

Uma das ações que revolucionariam os conceitos de Guerrilha via Satélite foi produzida pelo artista sueco Erik Nordenenkar para a empresa DHL, que declarou (através de vídeo e recibos) ter criado "o maior desenho do mundo" ao enviar uma pasta plástica equipada com um GPS em uma trajetória ininterrupta por 110.664km, numa viagem de 55 dias em aviões e caminhões da DHL. Porém, tal ação provou-se falsa.

Muitos blogueiros e sites questionaram o fato de que a DHL teria de fazer loops desnecessários e paradas na rota para produzir um auto-retrato, além do fato de que o sinal de GPS não poderia ser traçado de dentro de uma maleta de alumínio. Ao levantarem a questão e mostrarem os elos soltos na ação, a DHL confirmou ao jornal Telegraph que a obra de arte foi um projeto inteiramente fictício, e que a empresa permitiu que o artista filmasse no armazém da empresa em Estocolmo, sendo que na verdade o GPS nunca foi enviado a lugar algum. Após a revelação, Nordenenkar adicionou uma nota de rodapé em seu site declarando que "Este é um trabalho fictício. A DHL não transportou o GPS em momento algum".

Por falar em recordes mundiais, a ação do site de apostas Betfair, de criar uma mensagem num terreno nas proximidades do aeroporto de Viena para saudar os visitantes da cidade por conta dos jogos da Eurocopa, está sendo considerado o maior outdoor do mundo.

A Guerrilha via Satélite ainda não é viável em termos financeiros e mesmo com relação a branding, uma vez que a utilização de recursos como o Google Earth e o Google Maps não possui representatividade suficiente entre as pessoas no planeta para que esta ferramenta se torne um verdadeiro canal de divulgação. Porém, o buzz de quem o faz atualmente é suficiente para alavancar consideravelmente a percepção de uma marca entre os vários meios de comunicação.

Disponível em: <http://casadogalo.com>. Acesso em 4 ago. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.