

Vivian Aparecida Blaso Souza Soares Cesar
José Mauricio Conrado Moreira da Silva

Transformações na comunicação no espaço urbano na cidade de São Paulo

análises da lei cidade limpa

Resumo

O artigo “Transformações na Comunicação no Espaço Urbano na Cidade de São Paulo” apresenta resultados da pesquisa “Linguagens Comunicacionais no Espaço Urbano: Projeto de Análise das Influências da Regulação Publicitária como Ampliação de Competências Pedagógicas nos Bacharelados em Comunicação”, realizada em 2018 por pesquisadores da Universidade Presbiteriana Mackenzie em São Paulo. O trabalho toma como objeto as mudanças na regulação publicitária na cidade a partir da aprovação da Lei Cidade Limpa de janeiro de 2006. A pesquisa aponta as modificações nas formas de comunicação no espaço urbano que se intensificaram e promoveram intervenções que intencionam benfeitorias no espaço público da cidade.

Lei cidade limpa

Mídia ooh

Comunicação no espaço público urbano

Abstract

The article “Changes in Urban Communication in São Palo City: analyses in clean city law”, this presentation of the results about the researches “Languages Communications in the urban space: Project The Analyses if the regulatory advertising for expansion the pedagogic skills in the graduate courses realizing at 2018 for researchers whit Universidade Presbiteriana Makenzie. This work goals the changes in advertising regulatory in the city has been involved the law clean city since 2006 January. The research leads o transforming the forms the communications at urban spaces and improved a lot of the urban intervention for better public spaces in city.

Clean city law

Advertising in out of home

Urban Communication in the public spaces

INTRODUÇÃO

As mudanças na regulação publicitária na cidade a partir da aprovação da Lei Cidade Limpa de janeiro de 2006, modificaram as formas de comunicação no espaço urbano e intensificaram intervenções que intencionalmente benfeitorias no espaço público da cidade. Foi neste contexto que a pesquisa “Linguagens Comunicacionais no Espaço Urbano: Projeto de Análise das Influências da Regulação Publicitária como Ampliação de Competências Pedagógicas nos Bacharelados em Comunicação” foi desenvolvida com uma equipe multidisciplinar de professores da área de comunicação e arquitetura¹. O projeto foi realizado em 2018 por pesquisadores da Universidade Presbiteriana Mackenzie em São Paulo. O trabalho apresenta um estudo exploratório de caráter qualitativo que envolveu: pesquisa teórica e documental, entrevistas, estudo de caso e etnografia que de acordo com Magnani (2009) : “o olhar de perto e de dentro” permite captar sutilezas e distinções e captar processos para complementar análises com intuito de captar um sentido que lhes faltava anteriormente”.

Na sequência elaboramos um inventário para definirmos algumas categorias de análises de comunicação que escapam do conceito tradicional Mídia OOH², mas que estão previstas na Lei Cidade Limpa e disponível para consulta no documento: “Manual Ilustrado de Aplicação da Lei Cidade Limpa e norma complementares. Lei n° 14.223, de 26 de setembro de 2006. Decreto n° 47.950, de 05 de dezembro de 2006”. Estas leis são importantes para que possamos compreender os processos de aprovação e a implementação das ações em São Paulo.

Destacamos que a partir dos resultados encontrados foi possível perceber os potenciais que a Mídia OOH e demais comunicações no espaço urbano tendem a proporcionar para anunciantes, veículos e usuários principalmente no que envolvem melhorias urbanísticas e experiências aos usuários das cidades possibilidades de transformações que possibilitem novos espaços de convivência e o resgate de práticas comunitárias visado as benfeitorias socioambientais na cidade.

A COMUNICAÇÃO NO ESPAÇO URBANO

As cidades indicam por meio de suas estruturas e elementos característicos, os seus significados, “o lugar simbólico surge nos espaços urbanos que estão próximos aos grandes centros de decisão econômica, empresarial e administrativa”. Lucrécia D’Alessio Ferrerara³ (2002) em seu livro “Design em Espaços” explica a estética e produções de sentidos a partir dos prédios envidraçados, fachadas em aço e mármore, materiais que conferem essa verticalidade das torres as novas centralidades das decisões econômicas da cidade de São Paulo como uma cidade global.

Na Avenida das Nações Unidas, na margem esquerda do Rio Pinheiros, em São Paulo, entre o final da década de 90 e os anos 2000, sua imagem foi sendo preparada para imprimir a estética de cidade global, e mais tarde, considerada uma das maiores cidades do mundo, no coração da América Latina.

Essas transformações que ocorreram na região “Água Espraiada Faria Lima”, cujos condomínios fechados, e as operações Urbanas Consorciadas, integravam parte das transformações na dinâmica espacial da cidade configuraram o surgimento de uma nova centralidade econômica, voltada para serviços na direção sudoeste, e a região da Avenida Paulista deixava de ocupar a centralidade econômica. Também às margens do Rio Pinheiros era o espaço onde se concentravam boa parte da “mídia exterior”⁴ da cidade.

Camila Faccioni Mendes (2017), em seu livro “Paisagem urbana: Uma mídia redescoberta” nos apresenta o conceito de “mídia exterior”; originária da tradução do inglês “*outdoor advertising*” e variações como “publicidade ao ar livre” ou “mídia externa”. Segundo a autora, os anúncios publicitários começaram a aparecer na cidade de São Paulo a partir dos anos 1920, com início das importações de produtos europeus e norte-americanos.

Vale ressaltar que neste período, São Paulo rapidamente deixava suas características provincianas para se tornar uma metrópole modernizada. Naquela época, a metrópole já contava com 21 mil prédios, passando para 32 mil prédios em 1910, marca de uma rápida expansão que já apontava características de urbanização, conferindo a São Paulo a característica de “provisória”, como retratada pelo historiador Ernani Silva Bruno⁵ em sua obra: “História e Tradi-

1 Grupo formado pelos professores José Maurício c. M. Da Silva (líder), Carlos Leite de Souza, Daniela Sacuchi, Juliana Porto, Lidiane Christovam, Rogério Martins, Rogério Bandeira, Vivian Blaso, Vanessa Molina.

2 Mídia *Out Of Home* é um modelo bastante utilizado pela publicidade em grandes centros urbanos e abrange telas e letreiros que podem utilizar vídeo em vias de grande circulação.

3 Lucrécia D’Alessio Ferrerara, **Design em Espaços**, 1ª Ed. São Paulo; Edições Rosari, 2002.

4 Camila Faccioni Mendes, **Paisagem urbana: Uma mídia redescoberta**, São Paulo; Senac, 2017.

5 Bruno, Ernani Silva. História e Tradições da Cidade de São

ção da Cidade de São Paulo”.

De 1910 à 1960 São Paulo foi alterando sua paisagem urbana e construção de prédios cada vez mais altos imprimiam a cidade ares de uma capital moderna, constituída para a circulação de carros, com a instalação de lojas de departamentos como o “Mappin Stores” de 1913 e o edifício “Edifício Martinelli” um prédio de 1922, localizado no Centro de São Paulo, na rua São Bento, projeto dos arquitetos: Giuseppe Martinelli, Irmãos Lacombe.

Marcada posteriormente por um novo processo de grande transformação nas décadas de 80 e 90, São Paulo foi considerada “Cidade Patchwork”, como mencionado pela professora e pesquisadora Lucia Bógus e Suzana Taschner (1999) do Observatório das Metrópoles, para demonstrar os traços de desigualdade e fragmentação pelo qual as cidades brasileiras estavam passando durante o século XX.

A arquitetura dos shoppings era preparada para atrair consumidores, como espaços seguros, para lazer, compras, entretenimento, convívio e alimentação. A comunicação visual também era impactada por estes processos de reordenamento da cidade e os processos de produção dos *outdoors* deixaram de ser artesanais e passaram a ser produzidos em série que espalhados pela cidade, contribuíram para o processo de poluição visual. De acordo com Camila Faccioni Mende, (2017): “A partir da década de 1990, aumentou consideravelmente a diversidade de suportes de mídia exterior. Adotaram-se novas estruturas, como os tubulões ou monopostos, mais conhecidos como anúncios *back-light*.”

A lei nº 12.115 de 12 de junho de 1996 e a Lei nº 13.525, de 1º de março de 2003 são as que regulamentavam a publicidade exterior na cidade de São Paulo antes de entrar em vigor a “Lei Cidade Limpa”, lei municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006.

Neste cenário, novas narratividades vêm sendo produzidas a partir da regulamentação da Lei Cidade Limpa, aprovada no contexto da poluição visual com a proibição dos *outdoors* e pinturas em fachadas que faziam propagandas de produtos e empresas. Tais medidas, tiveram como objetivos regulamentar aspectos relacionados a paisagem urbana da cidade e tem como órgão responsável pelo acompanhamento das políticas públicas relacionadas a paisagem urbana a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU: “analisar casos relacionados à aplicação da legislação de anúncios, mobiliário urbano, e inserção de elementos na paisagem urbana”. O que se conclui é que a partir dessa lei, houve uma limitação do tamanho de letreiros nas fachadas dos estabelecimentos comerciais e vetados anúncios publicitários em taxis, ônibus

e bicicletas modificando a publicidade externa na cidade de São Paulo.

Em 2012, houve a publicação de novo decreto, e logo após a oferta de uma licitação que trouxe a abertura de um edital para a exploração do mobiliário urbano: pontos de ônibus e relógios de rua que na época foi liderada pela Odebrecht⁶ e a JCDecaux, empresa que comercializa espaços publicitários na mídia OOH no Brasil atua nos seguintes formatos: Aeroportos, Aeroportos, Metrô, Mobiliário Urbano e Grandes Formatos.

De acordo com a Prefeitura de São Paulo é considerado mobiliário urbano:

o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público e que são implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as funções urbanísticas de circulação e transporte, ornamentação da paisagem e ambientação urbana, descanso e lazer, serviços de utilidade pública, comunicação e publicidade, atividade comercial e acessórios à infraestrutura. Exemplos: abrigos de parada de ônibus e táxi, relógios de rua, lixeiras, bancas de jornais e revistas, protetores de árvores, placas e totens de identificação de vias e logradouros públicos, etc. Atualmente, a exploração publicitária de mobiliário urbano, no Município de São Paulo, é permitida apenas em relógios eletrônicos e abrigos de parada de ônibus, como resultado de concessões públicas que abrangem a instalação e manutenção de tais mobiliários. (Manual Ilustrado da Lei Cidade Limpa e normas complementares, 2016)

Em 2014, a partir do novo Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo - PDE (Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014), a paisagem da cidade foi considerada um bem ambiental e elemento indispensável ao bem-estar e à sensação de conforto individual e social, o que é necessário para a qualidade de vida da população.

Em 2016, a prefeitura disponibilizou em seu site o “Manual Ilustrado de Aplicação da Lei Cidade Limpa e normas complementares⁷” com intuito de esclarecer as diretrizes e aplicações no espaço público urbano da cidade. No manual diz que: “a partir no novo plano, estão contemplados o combate à poluição visual e a degradação ambiental, a proteção e recuperação e valorização do patrimônio cultural, paisagístico e do meio ambiente natural ou construí-

6 “Empresa de capital fechado, de origem brasileira, a Odebrecht S.A. é a holding do Grupo Odebrecht, criado em 1944, na Bahia, e hoje presente em 24 países, além do Brasil”

7 **Manual Ilustrado de Aplicação da Lei Cidade Limpa.** Disponível em: <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2016/10/Carilha-Lei-Cidade-Limpa.pdf>

Anúncio Indicativo	Identifica, no próprio local da atividade, o estabelecimento e/ou profissionais que dele fazem uso, podendo conter o nome do estabelecimento ou do profissional e seus respectivos logos, indicação dos serviços e atividades realizados, telefones, endereços e sites.	Exemplos: placas de loja, de clínicas médicas ou letreiros de bar.
Anúncio Publicitário	Destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade.	Exemplos: propaganda em outdoors ou em mobiliário urbano, como abrigos de parada de ônibus e relógios eletrônicos.
Anúncio Especial	Finalidades: cultural, educativa, informativa, eleitoral ou imobiliária.	Exemplos: placa com campanha educativa, cartaz de venda ou aluguel de imóveis, indicação e informações de evento cultural, etc.

Quadro 1

Fonte: CPPU, adaptado pelos autores

do da cidade, e a ordenação da inserção de anúncios nos espaços públicos, com restrição à publicidade”.

O anúncio é considerado “qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público (ruas, avenidas, praças, etc.), composto de área de exposição e estrutura classificado em: Anúncio Indicativo, Anúncio Publicitário e Anúncio Especial” conforme quadro 1.

Seguimos as análises do manual e encontramos questões importantes que devem ser seguidas de acordo com os critérios de aprovação junto à CPPU - Comissão de Proteção à Paisagem Urbana e as diretrizes previstas na Lei Cidade Limpa relacionadas as “mensagens indicativas de doação ou cooperação⁸ com o Poder Público: “Melhorias urbanas e conservação de áreas verdes municipais (como a manutenção de parques, praças, canteiros de vias, etc.); Instalação de parklets (extensão temporária de passeio público); Execução e manutenção de jardins verticais; Restauro e conservação de bens de valor cultural”.

Em relação ao “Anúncio Especial” destacamos os anúncios de finalidade cultural: comunicação visual de eventos culturais, comunicação visual de provas de rua e eventos esportivos e projeções em fachadas porque as marcas vêm utilizando essas estratégias com frequência em suas ações comunicacionais no espaço urbano:

“Anúncio de finalidade cultural: Regulamenta os elementos de comunicação visual dos eventos realizados em espaços públicos ou privados visíveis de lo-

gradouro público do Município de São Paulo, especialmente no que diz respeito à inserção de nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores. Comunicação visual de provas de rua e eventos esportivos – Resolução SEHAB.CPPU/002/2008 Regulamenta os elementos de comunicação visual das provas de rua e eventos esportivos assemelhados, especialmente no que diz respeito à inserção de nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores. Projeção em fachadas - Resolução SMDU. CPPU/008/2011. Regra a projeção temporária de filmes, desenhos, fotos e imagens em fachadas de edifícios, monumentos, viadutos e demais construções permanentes ou temporárias, públicas ou privadas, quando visíveis do logradouro público”. (2016. p. 23)

CIDADE LIMPA X CIDADE LINDA

Os jogos de palavras Cidade Limpa x Cidade Linda foi um dos recursos discursivos utilizado pelo ex prefeito da Cidade de São Paulo João Dória em 2017, que permaneceu no cargo apenas por 15 meses, para justificar benfeitorias que precisavam ser realizadas na cidade. Mas, aquelas benfeitorias necessitavam de parcerias público privadas para ter viabilidade econômica e posteriormente demonstrar aos paulistanos uma cidade com ares de melhor cuidada do que as gestões anteriores.

A prefeitura da Cidade de São Paulo na gestão do ex prefeito João Dória em 2017, propôs uma série de bem feitorias às marcas que doassem recursos para os processos de revitalização da cidade de São Paulo. De

⁸ Termos de cooperação: “parceria entre o poder público e iniciativa privada para manutenção de melhorias paisagísticas e ambientais com vigência máxima de 03 anos”.

Instalações temporárias de escultura e arte pública (inseridas em espaço público de forma isolada, com suporte próprio)	Necessitam de aprovação prévia da CPPU	Comunicação visual: poderá utilizar placa com dimensões equivalentes à folha A4 (29,7cm x 21 cm), contendo o nome da obra, do seu autor e nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores.
Inserção de arte pública em muros ou tapumes	Necessitam de aprovação prévia da CPPU apenas as intervenções artísticas em muros ou tapumes: com mais de 30m contínuos de extensão; ou cujo somatório de trechos numa extensão de 100m totalize mais do que 30m de intervenção. As demais intervenções em muros ou tapumes, com dimensões inferiores às descritas acima, não necessitam de aprovação da CPPU.	Comunicação visual: poderá utilizar placa contendo nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores, com dimensões máximas de 60cm x 40cm e tempo de permanência não superior a 30 dias.
Inserção de arte pública em empenas cegas	Necessitam de aprovação prévia da CPPU apenas as intervenções artísticas em empenas cegas com mais de 5m de altura. As intervenções em empenas com altura inferior não necessitam de aprovação da CPPU.	Comunicação visual: poderá utilizar placa contendo nomes e logos de organizadores, patrocinadores e apoiadores, com dimensões máximas de 60cm x 40cm e tempo de permanência não superior a 30 dias

Quadro 2

Fonte: CPPU, adaptado pelos autores

acordo com a Folha de São Paulo as doações envolveram desde a doação de camisetas ao projeto Cidade Linda até a revitalização de 7 quadras do Parque Ibirapuera no valor de R \$229 mil reais.

Em cumprimento ao seu plano de metas que ficou disponível para consulta pública no site da prefeitura, foi realizada a ação de intervenção urbana no corredor da Avenida 23 de Maio em São Paulo, com a implantação de 11 km de corredor verde, conforme matéria publicada no jornal Estadão em 05 de agosto de 2017, o que na época, ocasionou uma série de discussões porque o prefeito apagou os tradicionais grafites da Avenida 23 de maio, que haviam sido produzidos por 200 artistas, dentre eles o Kobra⁹, na gestão anterior autorizadas na época pelo prefeito Fernando Haddad, a prefeitura pintou de cinza e mais tarde, implantou o Jardim Suspenso.

Outro exemplo desta intervenção onde há o envolvimento de publicidade urbana na cidade de São Paulo foi a que marcou a reforma de uma passarela

⁹ Eduardo Kobra reconhecido internacionalmente como Muralista, expressa através da sua arte a luta contra a violência acessado em: <http://www.eduardokobra.com/biografia/>

nas imediações do aeroporto de Congonhas como apoio da iniciativa privada na forma de exposição de marcas.

De acordo com as informações disponíveis no site da Prefeitura de São Paulo: “A Prefeitura não tem recursos, ela tem capacidade de mobilização do setor privado para viabilizar obras, iniciativas e conduzir investimentos privados para ajudar as boas causas da cidade e conseguimos. Será uma passarela adequada à dimensão deste que é o segundo maior aeroporto em volume de passageiros do Brasil, adequada à dimensão da cidade de São Paulo e ao volume de público de pessoas que utilizam a passarela”, disse o prefeito João Doria”. (2017)

ARTE PÚBLICA

A arte urbana principalmente as que estão diretamente relacionadas ao *graffiti* e muralismo vem ganhando cada vez mais a atenção das marcas e seus consumidores por aproximação de uma estética *cool* que dialoga com estilo de vida urbano contemporâneo. Elaboramos um quadro (2) com as informações



Figura 1: Fotos Festival O.Bra. (Direita para esquerda) - Artistas: Speto, Jaz (Argentina) e Conor Harrington (Irlanda), Inti (Chile) e Alexis Diaz (Porto Rico).

e diretrizes relacionadas as aprovações necessárias para viabilidade desse tipo de ação comunicacional na cidade e as informações completas podem ser consultadas no site da prefeitura, e no manual.

Em São Paulo, o grafite e muralismo que já são reconhecidos no cenário internacional, passa a ganhar projeção com artistas como os Gêmeos, o Kobra. No caso do muralismo, geralmente ocorre nas empenas cegas e para que ele aconteça são necessárias parcerias de apoio a infraestrutura e recursos financeiros, além das autorizações junto aos órgãos públicos e do proprietário do imóvel.

Festivais de Muralismo no Brasil vem ocorrendo

com apoio e patrocínio de empresas como Festival O.Bra em São Paulo realizado em 2015 contou com empresas como Coral (empresa de tintas), Miller (cerveja), Itaú Cultural (instituto social de banco), Genie (empresa de plataformas elevatórias), patrocinaram o festival. Os restaurantes da região (O Gato que Ri, Dona Onça, La Casserole, A Casa do Porco), a incorporadora BKO apoiaram institucionalmente o O.Bra.

Os murais vêm ocupando os espaços que foram deixados pelos antigos *outdoors* publicitários em função das legislações que hoje proíbem seus usos tanto em São Paulo como em outras cidades, uma tentativa

Figura 2: Grafite em Santa Cecília informa sobre abrigo com canil - André Porto/Metro.



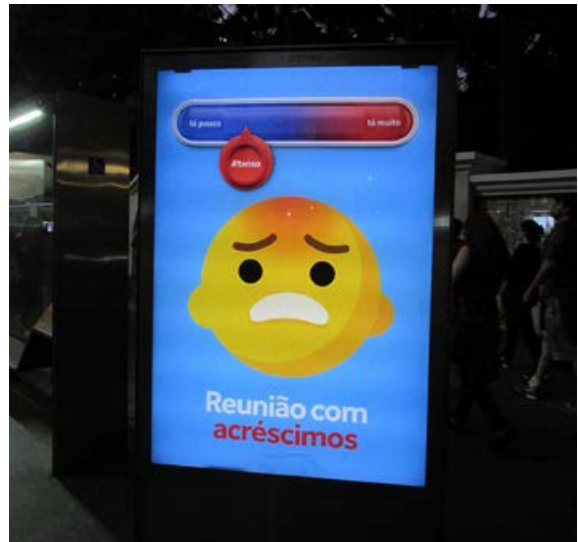


Figura 3:
Fotos da
Campanha
Dorflex, na
Avenida Paulista,
imagens por
Vivian Blaso.

de regular o espaço público e conter a poluição visual urbana.

Vale ressaltar que as marcas e organizações como a própria prefeitura de São Paulo em de abril de 2018 utilizou essa linguagem comunicacional para informar os moradores de rua sobre abrigos que aceitam cães nos 17 CTAs (Centros Temporários de Acolhimento) construídos desde 2017. “A comunicação foi feita no teto de cinco viadutos, que informam sobre a proximidade de centros de acolhida que têm estrutura para receber animais”.¹⁰

Essas narrativas aproximam os seus públicos e vem ocupando espaços e se transformando em locais de apreciação da arte compreendidas como revitalizadas e representam mudanças regionais na relação entre espaço urbano e publicidade na cidade de São Paulo.

De acordo com A ABOOH¹¹ - Associação Brasileira de Mídia *Out Of Home* incluem: Aeroportos, Edifícios, Estabelecimentos Comerciais, Grande Formatos, Mobiliário Urbano e Transportes.

Elaboramos um quadro analítico (3) com algumas ações de comunicação das marcas e destacamos algumas que escapam às tradicionais ações de “Mídia OOH” previstas na Lei Cidade Limpa em São Paulo.

Vale ressaltar que são muitas ações e muitos anunciantes que estão buscando soluções inovadoras e sedutoras no espaço público urbano porque passamos em média de 07 à 08 horas por dia fora de casa o que nos permite multinterações desde da hora que programamos o celular para despertar até a hora que retornamos para nosso lar.

10 <https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/04/27/prefeitura-usa-grafite-para-informar-moradores-de-rua-sobre-abrigos-que-aceitam-caes.html>

11 ABOOH - <http://www.abooh.com.br/publicacoes/>

INCURSÃO ETNOGRÁFICA: MÍDIA OOH AVENIDA PAULISTA

No dia 24 de junho de 2018 (Domingo), durante o período que a Avenida Paulista é aberta para as pessoas, uma das pesquisadoras do projeto saiu às ruas com propósito de observar a mídia OOH (*Out Of Home*). Os pontos de ônibus e relógios de ruas são alguns dos poucos espaços onde hoje é permitido a utilização como mídia publicitária após a Lei Cidade Limpa em São Paulo.

O cenário é de Copa do Mundo, e com isso boa parte dos anúncios destes espaços faziam menção a este período. Como é o caso da marca Dorflex com as mensagens: “vibrar intensamente é #tenso” (com uso de hashtags) #tenso porque uma das estratégias desse tipo de mídia é levar os consumidores cada vez mais para interações *on* e *off line*, ou seja, tanto com o meio físico como o meio digital. O uso de hashtag é um convite para postar. Essa estratégia é a aposta dos anunciantes e agências no planejamento e mensuração relacionados as interações com os consumidores com intuito de possibilitar cada vez mais de forma assertiva o engajamento e os impactos veiculados nestes canais.

Outros aspectos da comunicação na paisagem urbana são aqueles que estão relacionados ao uso e suas funcionalidades, atraindo assim o público para a sua adesão imediata como é o caso de ações da marca O Boticário nas bancas da Avenida Paulista com os seguintes dizeres: “Aqui tem WiFi para você. Wifi Livre O Boticário”.

Perguntei para o rapaz da banca se era uma ação da marca de cosméticos, ele disse:

- “Sim! Porque eles têm uma loja aí no Shopping Center 3”.

Interessante essa ação estratégica de comunicação

Quadro 3: Categorias de análises de comunicação.

Categorias de comunicação	Lei Cidade Limpa	Anunciante	Campanha	Interação on e off line	Ano
Inscrições visuais urbanas: Pixo, Grafite, Muralismo, Stencil, Lambe, Pixo	Arte Pública	Absolut	Absolut Art Resistance ^I projeto de resistência artística	Muralismo no Minhocão	2017
	Mobiliário Urbano - Metro Lambe - caracteriza-se como infração, nos termos do artigo 75, inciso IV, da Lei nº 13.525/03. 5.	Telecine	“Mais Cinema” Por Favor”	Comunicação inclui mobiliário urbano, lambe-lambe e hot site e influenciadores	2017
Mobiliário Urbano: Relógio de Rua, Ponto de Ônibus, Bicicletário, Metro, Parklets	Anúncio Especial - Evento Foi deliberado parcialmente pela CPPU	Lipton	Jardim Suspenso - Refresque suas pausas ^{III} Projeto: Lipton Sky Garden	Posts com geolocalizações Live no Facebook	2017
Patrimônio Histórico e Cultural - Retrofiti: ocupação do espaço, revitalização		Redbull	“Edifício de 1926, tombado como patrimônio histórico pelo Conpresp, o Red Bull Station ^{IV} ocupa a antiga subestação de energia Riachuelo, desativada em 2004. Após um longo processo de reforma e requalificação, o prédio reabriu as portas para o público em outubro de 2013”.		2013
	Projeção em fachada de edifício na inauguração do Farol Santander - Processo parcialmente deferido	Santander	Farol Santander ^V edifício Altino Arantes, conhecido por moradores e turistas como “Banespão.		2017
Eventos Corridas de rua, carnaval, entre outros	Provas de Rua e eventos esportivos e Projeção Mapeada Fachadas - Deferido pela CPPU Projeção Mapeada - Deferido pela CPPU	Adidas	Adidas Parley ^{VI} corrida de Rua #runfortheoceans, projeção na fachada do Shopping Center 3 na Avenida Paulista e Som do Oceano. Adidas Derrupt ^{VII} vídeo mapping foi projetado na fachada do Edifício Riviera em São Paulo.	Adidas Parley - Rede Social de engajamento em projetos sustentáveis	2018

I Absolut Resistance: disponível em <https://www.absolutartresistance.com.br/>II Telecine: disponível em <http://propmark.com.br/midia/telecine-pede-mais-cinema-por-favor-em-campanha>III Lipton: disponível em https://youtu.be/c4j46ZiTD_EIV Red Bull Station: disponível em <http://www.redbullstation.com.br/sobre/>V Farol Santander: disponível em <https://www.farolsantander.com.br/#/>VI Adidas Parley: disponível em <http://www.parley.tv/#collaborations>VII Adidas Derrupt: disponível em <https://www.hypeness.com.br/2018/04/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-projecao-na-parede-do-riviera/>



Figura 4: Banca de Revista, na Avenida Paulista, imagem por Vivian Blaso.

da marca Boticário, em um ponto turístico como a Avenida Paulista. Ação empática e eficiente tanto para os turistas como para os frequentadores da região. Além de trazer benefícios para as bancas de revistas que hoje vendem água, chocolates, refrigerante, salgadinhos e doces oferecem Wifi gratuito, um serviço que hoje é praticamente indispensável na gestão cotidiana da vida nas grandes cidades.

Neste dia, outra intervenção urbana despertou atenção: “Football Parade” uma ação comunicacional da empresa Gf-Ex (*Global Football Experience*), uma plataforma global de projetos, conteúdo e experiências ligadas ao futebol com a produção e exposição de 70 esculturas de bolas pintadas por artistas plásticos realizada em São Paulo em comemoração aos 70 anos do Sindicato de Atletas São Paulo. Marcas divulgadas: Prefeitura de São Paulo, Wanda, Coral, Gazit Brasil. Ação foi aprovada pela CPPU¹²

Na fachada do prédio, próximo a saída do metro

12 Disponível em https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/urbanismo/participacao_social/conselhos_e_organos_colegiados/cppu/index.php?p=252515

estação Trianon Masp encontrei telas luminosas com a divulgação publicitária das marcas: LG, Heineken, Coca Cola, Itaipava.

Outro exemplo que esta relacionado ao objeto de estudo deste trabalho é a utilização da marca Adidas do conhecido vão do MASP - Museu de arte de São Paulo Assis Chateaubriand. Neste espaço a marca faz uma ação intitulada #runfortheoceans. A Adidas promoveu uma corrida de rua como ação promocional de lançamento do Tênis Adidas Parley. A “Ação Parley for The Oceans”, está conectada a uma rede social e uma campanha que promove a educação ambiental de crianças, além de retirar toneladas de plástico dos oceanos que posteriormente são transformando em produtos. O apelo da Adidas está relacionado a questão da sustentabilidade. No vão do MASP foi montada uma exposição com linguagem que aproxima jovens da estética cool dos grafites presente em outras ações de comunicação da Adidas que traz como objetivo aproximar os seus públicos da cultura urbana e linguagem das ruas.

Na foto abaixo, um painel colorido onde as pessoas tiravam fotos e “selfies” para postar nas redes sociais que marcam o espírito contemporâneo dos nossos tempos.

Seguindo adiante e chegando ao Conjunto Nacional percebe-se uma estrutura de som imitava o som do Oceano. Do outro lado da Avenida Paulista já ocupando toda a fachada do Shopping Center 3 avisto uma projeção luminosa com uma animação de um oceano e a frase: #runfortheoceans. Sim! Essa era a continuidade da ação de comunicação da Marca Adidas em função do lançamento do Tênis Adidas Parley. A ação foi aprovada pela CPPU¹³ e realizada pela empresa VisualFarm produtora de conteúdos visuais e projeções, pioneira na criação de espetáculos projetivos e uso do vídeo mapping em eventos cor-

13 Disponível em https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/urbanismo/participacao_social/conselhos_e_organos_colegiados/cppu/index.php?p=253151

Figura 5: Football Parade 2018, na Avenida Paulista, por Vivian Blaso.



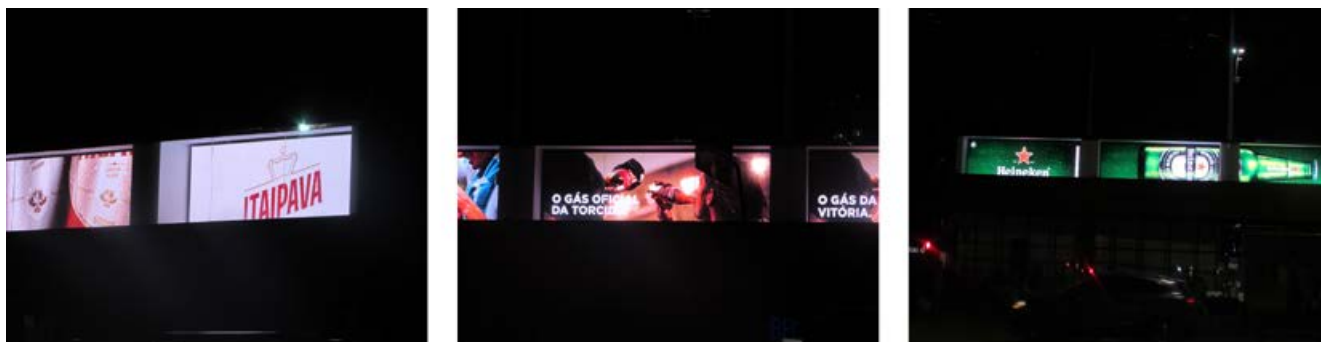


Figura 6: Painéis luminosos, na Avenida Paulista, por Vivian Blaso.

porativos no Brasil. A projeção foi sincronizada com uma caixa de som que eclodia o som do oceano toda vez que aparecia o fundo do mar, os peixinhos e os dizeres #runfortheoceans.

CONCLUSÕES

De acordo com a Ótima, uma das empresas que comercializa inovações e espaços em mídia OOH: o paulistano passa em média 11 horas por dia em circulação, mais de 8 milhões estão em trânsito entre 7h e 20h. Este dado é importante para as análises deste trabalho, uma vez que está relacionado à circulação das pessoas pelos espaços urbanos. Na pesquisa Ibope realizada em 2015: dos 58% da população de São Paulo e Gde. (72%) são impactadas pela mídia exterior, ou seja, 12 milhões de pessoas, o que já demonstra o alto potencial de impacto desse tipo de mídia nas pessoas que circulam pela cidade.

Desde as transformações impulsionadas pela lei Cidade Limpa e chegando ao contexto do projeto Cidade Linda, este artigo buscou explorar as relações entre espaço urbano e novas linguagens advindas do contexto publicitário na cidade de São Paulo. A cidade tem apresentado vocação para o desenvolvimento, tanto da arte urbana, como exposto pelo trabalho, quanto ao processo de intervenção nos fluxos cotidianos urbanos por marcas interessadas em explorar os novos meios de visibilidade dentro das condições impostas pelas mudanças nos cenários macroambientais.

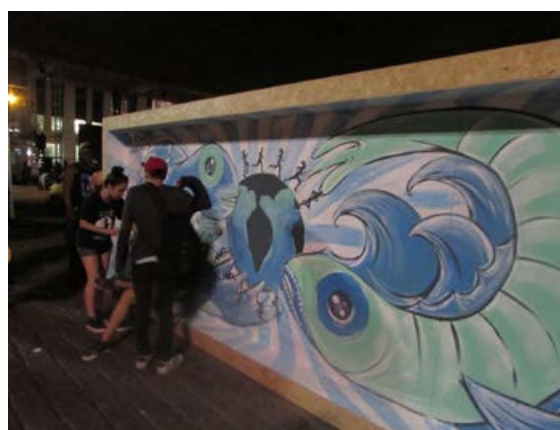
Desta forma, impulsionadas pela lei Cidade Limpa, agências, produtoras de conteúdo, anunciantes e profissionais de comunicação e marketing tiveram que enfrentar simultaneamente à luz dessas transformações novos desafios na regulamentação da publicidade na paisagem urbana. Vivenciando tais mudanças macroambientais, estas marcas estão ainda sendo influenciadas por transformações políticas, econômicas, ambientais, culturais e ecológicas que foram condicionando novas formas de viver e habitar a cidade.

REFERÊNCIAS

- ABOOH - <http://www.abooh.com.br/publicacoes/>
 ABSOLUT RESISTENCE: <https://www.absolutarresistance.com.br/>
 ADIDAS DERRUPT: <https://www.hypeness.com.br/2018/04/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-projecao-na-parede-do-riviera/>
 ADIDAS PARLEY: [http://www.parley.tv/ #collaborations](http://www.parley.tv/#collaborations)
 BRUNO, ERNANI SILVA. **História e Tradições da Cidade de São Paulo** - Volume II.
 BÓGUS, Lucia & TASCHNER, Suzana. São Paulo como patchwork: unindo fragmentos de uma



Figura 7: Vão do Masp - Adidas Parley #runfortheoceans na Avenida Paulista, por Vivian Blaso.



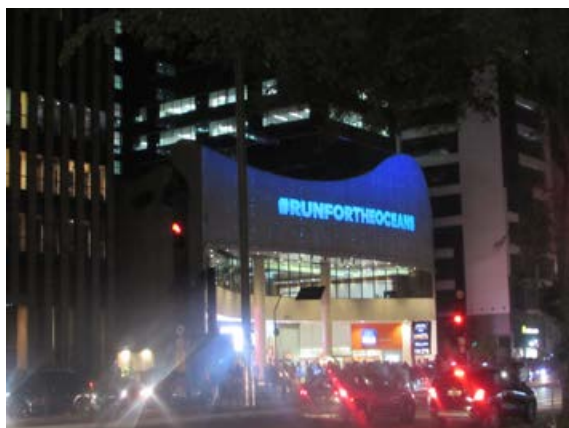


Figura 8:
Painel luminoso
Adidas Parley,
#runfortheoceans
fachada do
Shopping Center
3 na Avenida
Paulista, por
Vivian Blaso.

- cidade segregada in <https://revistas.pucsp.br/metropole/article/view/9309> acesso em 06-05-2019.
- CAMILA Faccioni Mendes. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**, São Paulo; Senac, 2017.
- Carmello Correa de Moraes. São Paulo: Fundação Editora Unesp, 1998.
- CIDADES AFETIVAS: <https://youtu.be/Px4Tv-mU0s5o>
- DAN LATTIMORE; Otis Baskin; Suzette T. Heiman; Elizabeth L. Toth. *Relações Públicas: Profissão e Prática* (2012)
- EDUARDO KOBRA <http://www.eduardokobra.com/biografia/>
- FAROL SANTANDER: <https://www.farolsantander.com.br/#/>
- LE GOFF, Jacques. **Pour l'amour des Villes**. Paris: Les Editions Textuel, 1997. Edição brasileira: *Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun*. Trad. Reginaldo
- LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006**
Disponível em: http://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html
- LIPTON: https://youtu.be/c4j46ZiTD_E
- LUCRÉCIA D'Alessio Ferrerara, **Design em Espaços**, 1ª Ed. São Paulo; Edições Rosari, 2002.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor *Etnografia como prática e experiência*. Horiz. antropol. vol.15 no.32 Porto Alegre July/Dec. 2009.
- MANUAL ILUSTRADO DE APLICAÇÃO DA LEI CIDADE LIMPA. <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2016/10/Cartilha-Lei-Cidade-Limpa.pdf>
- MAPA OOH <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/03/26/mapaooh-oferece-metricas-de-mobiliario-urbano.html>
- MARTINELLI, Raquel, CASARIN, Vanessa. Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana; os casos de São Paulo (cidade) e Roma In: *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação* [online], 2018, no.15. Volume I - ISSN 1808-5377 p. 17- 44. Consultada no Portal InfoDesign.
- ONU-Organização da Nações Unidas: <https://na-coesunidas.org/pos2015/agenda2030/>
- Parklets <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/projetos-urbanos/parklets/>
- REDBULL STATION: <http://www.redbullstation.com.br/sobre/>
- ROGERS, Richard e GUMUCHDJIAN, Philip. *Cities for Small Planet*. London: Faber and Faber, 2001. Edição brasileira: **Cidades para um pequeno planeta**. Trad. Anita Regina Di Marco. São Paulo: GG Brasil, 2014.
- TELECINE: <http://propmark.com.br/midia/telecine-pede-mais-cinema-por-favor-em-campanha> ■

Vivian Aparecida Blaso Souza Soares Cesar
é doutora, titular do Departamento de Comunicação na Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP), idealizadora do Cidades Afetivas e Artista. vivianblaso@uol.com.br

José Mauricio Conrado Moreira da Silva é doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e professor no Centro universitário Faculdade das Américas. zemaucio@gmail.com