UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

SERGIO AVILA RIZO

A ASCENSÃO DA PAISAGEM: SÃO PAULO, SÉCULO XXI

Versão Original

SÃO PAULO

2017

SERGIO AVILA RIZO

A ASCENSÃO DA PAISAGEM: SÃO PAULO, SÉCULO XXI

Versão Original

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia Humana.

Orientadora: Prof.ª. Dra. Amália Inés Geraiges de Lemos

SÃO PAULO

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de pesquisa e estudo, desde que citada a fonte.

Catalogação na publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Rizo, Sergio Avila
R627a A ascensão da paisagem: São Paulo, século XXI. / Sergio Avila Rizo; orientadora Amália Inés Geraiges de Lemos. -- São Paulo, 2017.
130 f.

Tese (Doutorado) -- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, USP, 2017

1. Geografia urbana. 2. Paisagem. 3. Publicidade exterior. 4. Outdoor. I. Lemos, Amália Inés Geraiges de, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

RIZO, S. A. **A ascensão da paisagem: São Paulo, século XXI**. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia Humana.

Aprovado em:_____

Banca Examinadora

Prof. Dr._____ Instituição_____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Prof. Dr._____ Instituição_____

Julgamento _____ Assinatura: _____

Prof. Dr._____ Instituição_____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Prof. Dr._____ Instituição_____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Dedico este trabalho à minha fonte de inspiração, minha filha Helena. Dedico também à minha mãe Maria de Lourdes Avila Rizo e meu pai Valci Divino Rizo que me ensinaram a dividir. À professora Amália Inés, que me ensinou, pelo exemplo de vida, a grandeza de quem divide.

AGRADECIMENTOS

A todos que participaram direta ou indiretamente de minha caminhada até aqui gostaria de agradecer! Um agradecimento especial à Professora Amália Inés, minha orientadora, que, pacientemente me ensinou a ter tranquilidade face às adversidades da pesquisa e da vida.

Agradeço aos colegas de labuta, meus sócios Roberto e Marcos que, pacientemente compreenderam minhas ausências e sempre me apoiaram. Existem amigos de sangue e amigos de escolha, os de escolha são muito importantes em nossa vida.

Aos colegas que dividiram diretamente as questões teóricas da pesquisa: Jeferson Rezende (a que devo muito no desfecho da tese), ao Professor Everaldo que, lá atrás, não se furtou a me atender para ajudar a refletir um pouco sobre o objeto de pesquisa. Agradeço a Professora Renée que me apresentou ótimas perspectivas de pesquisa. Agradeço os professores que comigo dividem o esforço para manter os cursos de licenciatura abertos em São Paulo: Fabiana, Luciana, Ayr e o querido amigo Eduardo Resende. Estendo os agradecimentos aos queridos alunos que estão sempre nos apoiando.

Não poderia me esquecer de mencionar o “irmão” Vlademir Yrigoyen que, pacientemente me ensinou aspectos importantes da língua e que fizeram a diferença nesta tese.

Não poderia esquecer de agradecer às pessoas que me transmitiram muito sobre as perspectivas da pesquisa ao mundo sutil: Profa. Sandra Patrício, Yanci Ladeira e o Prof. Eduardo Marandola.

Agradeço a aqueles que me ajudaram na confecção da tese: Mariane Pinheiro, Eduardo Henrique, Lígia Luchesi, Juliana Canduzini e Carlos Rizzi.

Não poderia esquecer de citar minha família que, sempre esteve apoiando tudo o que invento: obrigado pai, mãe, Mauro e Paulinho. Helena ainda não sabe mas cada sorriso dela era o fôlego para que eu continuasse.

Agradeço aos amigos do SEPEX-SP que nunca se furtaram a me ajudar, especialmente o Sr Luis Fernando Rodovalho, Wilson Nogueira, Rodolfo de Miccolis, Alex Silva, João Silva e Leandro Formigone. Não poderia esquecer de agradecer aos demais funcionários que estavam sempre lá com um sorriso no rosto para me receber: Graciete, Adriana e Hélida.

A minha amiga Rosangela que também sempre me apoiou um grande abraço. ((

Em cima dos telhados as antenas de TV tocam música urbana,
Nas ruas os mendigos com esparadrapos podres
cantam música urbana,
Motocicletas querendo atenção às três da manhã -
É só música urbana.

Os PMs armados e as tropas de choque vomitam música urbana
E nas escolas as crianças aprendem a repertir a música urbana.
Nos bares os viciados sempre tentam conseguir a música urbana.

O vento forte, seco e sujo em cantos de concreto
Parece música urbana.
E a matilha de crianças sujas no meio da rua -
Música urbana.
E nos pontos de ônibus estão todos ali: música urbana.

Os uniformes
Os cartazes
Os cinemas
E os lares
Nas favelas
Coberturas
Quase todos os lugares.

E mais uma criança nasceu.
Não há mais mentiras nem verdades aqui
Só há música urbana.
Yeah, Música urbana.
Oh Ohoo, Música urbana.

Legião Urbana
Música Urbana

RESUMO

O presente estudo aborda a espacialidade das formas de publicidade no espaço urbano da cidade de São Paulo nos primeiros anos do século XXI. Nossa problemática compreende elencar questões que demonstram a maneira pela qual as formas de publicidade se metamorfoseiam mesmo quando existe ampla restrição legal, bem como suas respectivas consequências.

Como combustível do sistema capitalista, a publicidade – e mais especificamente seus arautos: as mídias – se inserem de modo cada vez mais crescente no cotidiano das sociedades amparadas no advento das técnicas e no modo de vida urbano.

Os investimentos em mídia são mensurados em função da audiência. Desta forma, as particularidades de cada tipo de mídia são consideradas e avaliadas para se obter o Retorno Sobre Investimento (ROI)1.

O capital para investimentos em publicidade exterior não evaporou quando ocorreu em São Paulo a proibição das formas tradicionais de veiculação publicitária, a partir da implementação da Lei Cidade Limpa2 no ano de 2006. Ao contrário, observamos que esse capital migrou para outras formas de publicidade (outras mídias concorrentes tais como a TV, jornal e internet, por exemplo), ou destinou-se a subsidiar a livre iniciativa dos empresários deste meio a proporem formas alternativas de publicidade exterior.

No bojo dessas mudanças observa-se a conivência do poder público para a formação de monopólios a partir das formas regulamentadas; a ampliação da mídia em espaços privados de grande circulação como, por exemplo, nos

[1] Originalmente Return on Investment (ROI)

[2] Lei 14.223/2006

meios de transporte, shopping centers e pontos de venda; o avanço de iniciativas de alto valor agregado, em virtude da excepcional ausência de publicidade de forma discreta ou travestida; além das formas de privatização do espaço público através dos termos de cooperação que preveem a zeladoria e manutenção de equipamentos públicos em troca de publicidade *in loco* ou na ampla divulgação gratuita dessas iniciativas atrelando marcas dos “mecenas”.

O contexto atual possibilita a capitalização de formas simbólicas de poder, por parte dos atores sociais envolvidos na “limpeza” ou melhoria da paisagem, em virtude das narrativas em prol do embelezamento da cidade, uma vez que a temática não encontra contraposição na sociedade.

Este modelo ganha fama mundial, e a cidade como um todo se transforma em laboratório de iniciativas, onde as benesses preconizadas ocorrem sob o preço da transformação da publicidade em espaço parametrizado (mas não fiscalizado) para outras formas, discretas, mas não menos eficazes e dotadas de espacialidades variadas.

ABSTRACT

The present study approaches the spatiality of the forms of advertising in the urban space of the city of São Paulo in the first years of the 21st century. Our problematic includes questions that demonstrate the way in which forms of advertising metamorphose even when there is ample legal restriction, as well as its consequences.

As a fuel for the capitalist system, advertising - and more specifically its heralds: the media - is increasingly inserted in the daily life of societies supported by the advent of techniques and urban life.

Media investments are measured by the audience. In this way, the particularities of each type of media are considered and evaluated for Return on Investment (ROI).

The capital for investments in outdoor advertising did not evaporate when the prohibition of traditional forms of advertising advertising took place in São Paulo, following the implementation of the Clean City Law in 2006. On the contrary, we observed that this capital migrated to other forms of advertising (other competing media such as TV, newspaper and internet, for example), or was intended to subsidize the free initiative of entrepreneurs of this medium to propose alternative forms of outdoor advertising.

In the midst of these changes one observes the connivance of the public power for the formation of monopolies from the regulated forms; the expansion of the media in private spaces of great circulation as, for example, in the means of transport, malls and points of sale; the advance of initiatives of high added value, due to the exceptional absence of publicity in a discreet or travestida form; besides the forms of privatization of the public space through the terms of cooperation that provide for the janitorial and maintenance of public equipment

in exchange for publicity in loco or in the wide free dissemination of these initiatives, attaching brands of the "patrons".

The current context allows the capitalization of symbolic forms of power by the social actors involved in the "cleaning" or improvement of the landscape, due to the narratives in favor of the beautification of the city, since the theme does not find a contraposition in the society.

This model gains worldwide fame, and the city as a whole is transformed into a laboratory of initiatives, where the favors demanded come under the price of transforming advertising into a parameterized (but not controlled) space for other discrete but not less effective forms of advertising. endowed with varied spatiality

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, GRÁFICOS, QUADROS E TABELAS

FOTOS

Foto 1: painel front-light sem campanha e outdoor com campanha “Terra”.

Foto 2: Ligação Norte/Sul, vista a partir do Viaduto Santa Ifigênia

Foto 3: Painéis publicitários em topo de prédio e empena cega com campanhas “Hydra” e “Lorenzetti” respectivamente e painel tipo front-light com campanha “Marba”.

Foto 4: Painéis outdoor e painéis de finalidade política. Av. Juscelino Kubistcheck

Foto 5: Times Square, Nova Iorque/ Estados Unidos, S/D.

Foto 6: Painéis publicitários em Piccadilly Circus, encontro das vias Regent's Street, Shaftesbury Avenue, Piccadilly e Haymarket. Londres/Inglaterra.

Foto 7: Painéis publicitários na Avenue Champs Elyses. Paris/França

Foto 8: Painéis publicitários na região central do Cairo/Egito.

Foto 9: Pantalla verde. Secular equipamento de mídia exterior portenho. Buenos Aires/Argentina

Foto 10: Painel em empena cega “Vizzano”; Painel eletrônico da empresa Eletromídia e painéis tipo outdoor na Rua da Consolação.

Foto 11: Painéis tipo front-light; outdoors e relógio com publicidade na Av. Brigadeiro Faria Lima próximo à Rua das Fiandeiras.

Foto 12: Um dos modelo de um dos Abrigos de Ônibus implantados na cidade de São Paulo.

Foto 13: Relógio de rua com publicidade implantado em São Paulo pela JCDecaux.

Foto 14: Campo de futebol de várzea no bairro do Heliópolis “revitalizado” com o apoio da Oi

Foto 15: Inauguração do primeiro bonde paulistano em 7 de maio de1900.

Foto 16: Anúncio na parte frontal do bonde.

Foto 17: Anúncio em bonde, 30 de setembro de 1930.

Foto 18: Anúncio na parte interna de bonde, 30 de março de 1938.

Foto 19: Painéis pintados na esquina da rua São Bento com a avenida São João, 1940.

Foto 20: Painéis publicitários fixados acima de tapume de obras, sem data.

Foto 21: Anúncio da Gessy, 1930.

Foto 22: Pavimentação da rua da Liberdade, com painéis da Publix Ltda. ao fundo.

Foto 23: Painel pintado. Prada. Década de 1940.

Foto 24: Painel pintado. Indústria Brasileira de Meias. Década de 1940.

Foto 25: Panel pintado. Coca-Cola. Década de 1940.

Foto 26: Painéis que remontam, provavelmente, à década de 1950, tendo como referência veículos do final dos anos 1940.

Foto 27: Painéis com anúncios Brastemp 1958, Gelatina Royal e Cigarros Istambul. Fonte:

Foto 28: Painéis em diversos padrões métricos. Av. Prof. Ascendino Reis. S/D.

Foto 29: Painéis em diversos formatos com anúncios Gumex, Firestone, Everest e outros,

Foto 30: Painéis com formatos distintos e anúncios diversos fixados em parede. Data provável: 1958.

Foto 31: Em formatos e acabamento diversos. Av. 9 de julho, S/D.

Foto 32: 4 Painéis de 16 folhas sendo 3 com campanhas repetidas de Pastilhas Vick, Claybon, Corrida de bicicletas e 1 com anúncio do Cigarro Istambul que remontam, provavelmente, à década de 1950.

Foto 33: Painéis da década de 1960.

Foto 34: Painéis outdoor década de 1960.

Foto 35: Sequencia de painéis front-light nas dependências da Universidade de São Paulo face para a Marginal Pinheiros

Foto 36: Painel eletrônicco

Foto 37: Painel em empena cega com face para o Elevado Costa e Silva

Foto 38: Painéis em empena cega com face para o Elevado Costa e Silva

Foto 39: Painéis em empena cega com face para o Elevado Costa e Silva

Foto 40: Painéis em topo de prédio na região do Vale do Anhangabaú nos anos 50

Foto 41: Painel “Itaú” no Conjunto Nacional. Av. Paulista. Ícone da cidade

Foto 42: Painéis tipo topo de prédio na Av. Brig. Faria Lima

Foto 43 Relógio com publicidade. Marginal Pinheiros

Foto 44: Painel front-light com 3 faces em área pública. Praça Hussam Hariri face para Av. Rubem Berta / Av. dos Bandeirantes.

Foto 45: Painel outdoor instalado em área pública. Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1827..

Foto 46: Painel outdoor instalado em área pública. Av. Vereador José Diniz.

Foto 47 e 48: Painéis outdoor e front-light instalados em área pública. Av. Guido Caloi.

Foto 49: Painéis outdoor instalados em área pública. Av. das Nações Unidas.

Foto 50: Outdoors instalados na empena não cega, projetado todo sobre o espaço aéreo. Rua Maestro Cardim, 18 face para Av. 23 de maio.

Foto 51: Empena não cega e ultrapassa o limite para cima da cobertura. Av. 9 de julho.

Foto 52: Cobertura e empena no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Rua Conde de São Joaquim face para Av. 23 de maio.

Foto 53: Painel em cobertura e empena no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Av. Prestes Maia, 452.

Foto 54: Empena e cobertura no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Av. Tiradentes.

Foto 55: Painel em cobertura e empena no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Av. Prestes Maia, 316.

Foto 56: Painel outdoor instalado em topo de edificação com menos de 9,00m. Av. 9 de julho.

Foto 57: Foto 57: Megapainel na Marginal Tietê

Foto 58: Outdoor e front-light

Foto 59: Painéis em empena cega e topo de prédio na Av. Brig. Faria Lima

Foto 60: Painéis em empena cega e topo de prédio nas imediações do Largo da Batata

Foto 61: Relógio de rua com publicidade da JC Decaux instalado na Av. Paulista

Foto 62: Painel em topo de prédio “Bradesco”

Foto 63: Painel em topo de prédio “Itaú”

FIGURAS

Figura1: Publicidade exterior em São Paulo e Buenos Aires

Figura 2: Região Metropolitana de São Paulo

Figura 3: Painéis gigantes na região da Av. Paulista com Rua da Consolação

Figura 4: Bicicleta e bicicletário “Bike Sampa”

Figura 5: Bicicleta cones da Bradesco Seguros

Figura 6: Projeto “Viva o campinho”

Figura 7: Projeto “Se dá para imaginar São Paulo mais bonita, dá para fazer” – Empena cega pintada por graffiti patrocinado pela General Eletric

Figura 8: Dória pede R$ 20 milhões à Qatar Airways

Figura 9. A chaminé da Companhia União dos Refinadores, na Mooca: símbolo da industrialização.

Figura 10. Empreendimento Luzes da Mooca, com a chaminé entre os edifícios.

Figura 11. Réplica do Templo de Salomão, construído pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Figura 12: Ramo verde colocado nas casas que vendiam vinho em fins do século XVI.

Figura 13: Escoamento da produção cafeeira no século XIX.

Figura 14: Fachadas do centro de São Paulo com propaganda em papel colado.

Figura 15: Columna de propaganda.

Figura 16: Sede do jornal O Estado de S.Paulo, de 1884 a 1906, na Rua da Imperatriz, 58 (hoje Rua 15 de Novembro).

Figura 17: Anúncios em bonde de produtos produzidos no Brasil, sem data.

Figura 18: Reclames em fantasias móveis.

Figura 19: Anúncio com pintura no Cine Marabá.

Figura 20: Painel pintado. Leite Moça. Década de 1940.

Figura 21: Proporção dos painéis em função da quantidade de folhas

Figura 22: Padronização dos painéis outdoor.

Figura 23: Campanhas: Lycra evidenciando o corpo feminino / Telefunken – A TV é o que existe de mais moderno no lar brasileiro / Aguardente 51 em campanha no carnaval / Telesp

Créditos da Imagem: Central de Outdoor, 1997, p.73, 74 e 75

Figura 24: Campanha Institucional Central de Outdoor.

Figura 25: Campanha Chamburcy

Figura 26: Campanha Aguardente 51

Figura 27: Campanha Transbrasil

Figura 28: Campanha Volkswagen

Figura 29: Campanha Marlboro e Rayovac com elementos tridimensionais

Figura 30: Campanha Banco BCN

Figura 31: Campanha Henkel

Figura 32: Campanha Antarctica

Figura 33: Outdoor tarjado em São Paulo

Figura 34: “Tigrão”

Figura 35: Campanha “SERRA me deu CALOTE” – Constrangimento pode ter colaborado na “caça à mídia exterior” nos anos seguintes

Figura 37: Novo mobiliário urbano com publicidade

Figura 38: Premiado modelo “Caos estruturado”

Figura 39: Concorrência do Itaú e Bradesco por publicidade nas guaritas da Polícia Militar na Av. Paulista

Figura 40: Pinturas da Campanha da General Eletric

Figura 41: Empena “Senna/Audi/Kobra”

MAPAS

Mapa 1: Abrigos de ônibus na cidade de São Paulo

Mapa 2: Ciclovias em São Paulo no ano de 2017

Mapa 3: Estações do Bike Sampa em São Paulo no ano de 2017

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da cobertura da população em função do número de outdoors - São Paulo

Gráfico 2 - Evolução da cobertura da população em função do número de outdoors - Rio de Janeiro

Gráfico 3 - Taxa % de lembrança em função de ocupação e quantidade de outdoors de uma campanha - São Paulo, 1995

Gráfico 4 - Taxa % de lembrança em função do sexo e quantidade de outdoors de uma campanha - São Paulo, 1995

Gráfico 5 - Taxa % de lembrança em função das faixas etárias e quantidade de outdoors de uma campanha - São Paulo, 1995

QUADROS

Quadro 1: Área de atuação da JC Decaux Brasil

Quadro 2: Comparativo entre Termos de Cooperação relativos ao uso de bicicletas Itaú / Bradesco Seguros

TABELAS

Tabela 1: Distribuição da verba de mídia – Top 25

Tabela 2: Investimento em Propaganda nos Continentes nos anos de 2014, 2015 e 2016 - US$ (Milhões)

Tabela 4 – População nos anos de levantamento censitário no município de São Paulo (1872 a 1920)

Tabela 5 – População Recenseada no Município de São Paulo nos anos de 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

Tabela 6 – Participação do investimento publicitário e quantidade de profissionais

Tabela 7 - Os maiores anunciantes do Brasil entre os anos de 1959 E 1960

Tabela 8 – Participação no bolo de investimentos em mídia nos anos de 1962 e 1966 (em %)

Tabela 9 - Cobertura de afiliadas Central de Outdoor por região no ano de 1990

Tabela 10 - Cobertura de afiliadas Central de Outdoor no municípo de São Paulo no ano de 1990

Tabela 11 - População Recenseada e Taxas de Crescimento - Município de São Paulo,1980, 1991, 2000 e 2010

Tabela 12 – Quadro comparativo sobre taxa de lembrança nos anos de 1980 e 1990 (em %)

Tabela 13 - Investimento publicitário por meio (em %) nos anos de 1992 a 2001

Tabela 14 - Veículos Cadastrados no Detran - Município de São Paulo, 1980, 1991 e 2000 a 2017

Tabela 15 - Velocidade Média no Trânsito (km/h) Município de São Paulo nos anos de 1980, 1991, 2000 e 2001.

Tabela16: Investimentos em mídia exterior de 2009 a 2013 no Brasil

Tabela 17: Comparação da posição do Bradesco e Itaú no ranking de maiores anunciantes do Brasil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 19
Notas sobre São Paulo e sua mídia exterior 29

PARTE 1: PRESSUPOSTOS PARA PESQUISA 43
1.1. Notas sobre o zeitgeist da técnica e o avanço das mídias 44
1.2. Técnica, urbanização e espetacularização 54
1.3. O método geográfico, configuração territorial e paisagem 62
1.4. Acepções geográficas sobre a ideia de paisagem 69
1.5. Antes da ideia de paisagem moderna 77
1.6. Sistema de objetos e ações orientado para a paisagem – Recorte mídia exterior 82

PARTE 2: A MÍDIA EXTERIOR NA CIDADE DE SÃO PAULO 83
2.1. A inserção da mídia exterior em São Paulo 84
2.2. Antes do século xx 86
2.3. Século xx 97
2.4. Fim do século xx e início do século xxi 146
2.4.1 Painel front-light e backlight 146
2.4.2 Painel eletrônico 147
2.4.3 Painel “empena cega” 148
2.4.4 Painel “topo de prédio” 150
2.4.5 Mobiliário urbano 153
2.5 Aspectos legais da mídia exterior no espaço urbano 154

PARTE 3: DA RESTRIÇÃO À MÍDIA TRAVESTIDA 168
3.1 Preâmbulo para compreensão de aspectos essenciais da Lei Cidade Limpa 169
3.2. Lei Cidade Limpa 172
3.3. Reorganização do meio 182
3.4. O maior contrato de mobiliário urbano do mundo 184
3.5. Bicicletas e ciclovias 193
3.6. Mídia travestida 201
3.7. Outros tipos de ações fora da rua 205

PARTE 4: PARA NÃO CONCLUIR - PAISAGEM VERSUS TERRITÓRIO NO PARADIGMA DA TÉCNICA 206

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 208

ANEXOS 215

INTRODUÇÃO

O enunciado “A ASCENSÃO DA PAISAGEM - SÃO PAULO, SÉCULO XXI” levou quatro anos para ser formulado. Esse longo tempo expressa a dificuldade para estabelecer referenciais sólidos a uma pesquisa de síntese sobre a importância da paisagem, tomando por base sua relação com a publicidade no espaço urbano, doravante denominada mídia exterior.

A temática origina-se de uma relação visceral entre a atuação profissional e o conhecimento formal, ora organizado a partir das perspectivas da ciência geográfica durante mais de 20 anos.

No ano de 1995, iniciando a trajetória profissional no segmento de publicidade exterior, atuando especificamente com criação publicitária, pôde-se presenciar o momento em que o Brasil abria seu mercado permitindo a entrada de toda sorte de equipamentos e técnicas ainda não popularizadas no país. Os segmentos de comunicação e mídia talvez tenham sido os mais impactados com a introdução de equipamentos, hardwares e softwares que mudaram diversos processos seculares de produção.

A falta de formação específica em comunicação, propaganda, marketing ou em arte não inibiu de se galgar cargos de importância chegando à coordenação de criação na mais antiga e tradicional empresa de outdoor paulistana. Já no ano de 1997 ao ingressar no curso de geografia na Universidade de São Paulo foi possível compreender que as dinâmicas percebidas no cotidiano laboral eram passíveis de amplas análises no campo científico. O rol de atividades que fazem parte dessa trajetória profissional compreende a criação de diversas campanhas publicitárias, estudos variados para criação de leis municipais para regulação da publicidade exterior, e a coordenação técnica para regularização de mais de 7000 processos de licenciamento de anúncios em todas as regiões do Brasil. Esta breve apresentação corre no sentido de esclarecer que parte essencial das informações específicas deste estudo são oriunda da práxis.

Aceitar, portanto para essa tese a condição de pesquisa participante foi o primeiro passo para que se pudesse estabelecer a metodologia adequada para organizar o conhecimento existente, as visões diferenciadas, sobre o temário.

> "Ao mesmo tempo, a prática é elemento metodológico integrante do processo científico, tanto no sentido de servir constantemente de teste para validade da teoria, quanto no sentido de assumir que a própria pesquisa é uma intervenção na realidade. Assim, em ciências sociais, a prática é uma forma de conhecimento, porque através dela testamos o conhecimento vigente e produzimos o novo, bem como dialogamos dinamicamente com a realidade e conosco mesmos, na medida em que também fazemos parte da realidade social." (DEMO IN INEP, 1982 p.111)

Contudo, uma das preocupações importantes para a pesquisa reside no Cuidado para não se "romantizar" determinados fenômenos, haja vista as particularidades da pesquisa participante, pois "toda prática é necessariamente ideológica" (DEMO *IN* INEP, 1982, p.107).

Nesta mesma perspectiva, no âmbito acadêmico, em meados do ano de 2012, realizamos um estudo que comparava aspectos da inexistência da publicidade exterior em São Paulo e a situação contrária percebida em Buenos Aires, onde a profusão de anúncios publicitários era e - e ainda é - uma forma urbana característica, identitária[3]. Concluía-se que a dicotomia das situações em cidades com similar importância para seus países poderia ser explicada a partir dos seguintes aspectos, no âmbito do sistema capitalista de produção: os modos de organização das sociedades; seus traços culturais; e as respectivas formas de gestão urbana pelo poder público local (figura 1). O poder político expresso a partir dos mandos e desmandos dos poderes executivos paulistano e portenho respectivamente, se apresentava como relevante para

[3] Dissertação de mestrado: "Estudo Comparativo entre a publicidade exterior em São Paulo e Buenos Aires"

compreensão da concentração ou inexistência da publicidade nas cidades analisadas.

Figura1: Publicidade exterior em São Paulo e Buenos Aires
Crédito das fotografias: SEPEX-SP, 2006; Sérgio A. Rizo, 2011

A publicidade exterior se constitui a partir de um segmento empresarial que objetiva a comercialização de faces de painéis de publicidade para anunciantes. Os equipamentos são concebidos e instalados em pontos estratégicos da urbe para serem vistos pelo maior número de pessoas. É uma atividade considerada complementar, e ao mesmo tempo concorrente de outros meios de comunicação que se valem da comercialização de espaços publicitários. A particularidade da publicidade exterior ou mídia exterior reside justamente por sua existência demandar a visualização no espaço urbano (foto 1).

Essa propriedade, da visibilidade, abre um campo dialógico elementar: Algo para ser visto no espaço público e alguém para ver. Por mais simplista que pareça, esta premissa abre um precedente amplo, pois, tem-se de um lado toda a preocupação para a implantação técnica de um artefato criado e posicionado para ser percebido pelas pessoas - que estão em trânsito no

espaço público - e de outro a percepção pessoal sobre o que está sendo visto (o anúncio que está instalado no engenho e que não é concebido pelo proprietário do painel).

Foto 1: painel *front-light* sem campanha e outdoor com campanha “Terra”.
Créditos da imagem: Sérgio A. Rizo. Ano de 2003 – Av. 9 de julho – São Paulo.

Estamos tratando de uma cadeia produtiva extensa que compreende desde a produção e comercialização de insumos4, até a mão de obra de engenharia especializada em estruturas ao ar livre. No entanto uma das principais divisões se pauta na função dos equipamentos que podem ser indicativos ou publicitários. Enquanto as empresas que criam e instalam o primeiro se relacionam mais com aspectos ligados ao ponto de venda e a estética de lojas, farmácias etc.; o segundo se vale do conhecimento técnico para instalar painéis em pontos estratégicos das cidades com finalidade de locação das faces para qualquer anunciante. Nosso foco recai sobre esse segundo grupo.

[4] A maior feira da América Latina de produtos e serviços desta área (e uma das maiores do mundo) é a Serigrafia Sign e ocorre desde o ano de 1991 em São Paulo.

As empresas que fazem a instalação, gestão e comercialização de painéis publicitários são denominadas no Brasil “exibidoras”. Esta classe midiática tem como pares os canais de mídia: TV, internet, jornais, revistas, rádio, internet etc que ora atuam como complementares, ora como concorrentes.

A commoditie da mídia exterior é o conhecimento da cidade para instalação e organização sistemática de engenhos5, próteses, que são dotadas de estruturas para suporte de painéis posicionados em locais que possibilitem a melhor visibilidade dentro da malha urbana para o maior número de pessoas (Fotos 2,3,4)

Foto 2: Ligação Norte/Sul, vista a partir do Viaduto Santa Ifigênia
Créditos da imagem: Sérgio A. Rizo. Data Ano de 2003

[5] O termo “engenho” é usualmente utilizado nas legislações e documentos técnicos deste segmento para designar toda sorte de equipamentos que servem de suporte para inserção de publicidade. Dessa forma, o outdoor é um engenho assim como o painel em topo de prédio por exemplo.

Foto 3: Painéis publicitários em topo de prédio e empena cega com campanhas “Hydra” e “Lorenzetti” respectivamente e painel tipo front-light com campanha “Marba”. Fonte: Acervo SEPEX-SP. S/D

Foto 4: Painéis *outdoor* e painéis de finalidade política. Av. Juscelino Kubistcheck

Créditos da imagem: Sérgio A. Rizo. Data Ano de 2006

Nesse sentido, sem negar a importância da discussão de outros temas ou campos do saber atrelados a este objeto, como por exemplo a semiótica, nossa perspectiva de análise se pauta inicialmente no levantamento e análise de algumas variáveis e suas respectivas complexidades, relacionadas com a espacialidade da mídia exterior na urbe, tendo em conta sua característica de exploração dos ângulos visuais e suas relações.

Tratamos, portanto, de um meio que demanda painéis para “aparições intensas”, impactantes no sentido de “colonizar” os sentidos humanos visando a memorização de mensagens e influenciar direta ou indiretamente o consumo. Essa perspectiva faz com que este esteja inserido em um grande sistema publicitário de escala mundial, onde o Brasil figura em 9º lugar no ranking mundial de investimentos em mídia, com aportes superiores a 10,5 bilhões de dólares. Esta posição o coloca à frente de países como França, Austrália, Coreia do Sul, Canadá, Rússia e Itália, por exemplo (tabela 1).

Contudo, o percentual de investimentos em mídia exterior (outdoor) corresponde a 1,3% sobre todo o montante de investimento. Este percentual pequeno representou algo próximo de 500 milhões de reais no ano de 2016. Comparativamente, entre os anos de 1992 e 2002 o percentual médio de investimentos representava 3% do valor total. (tabela 2).

A soma dos investimentos totais em mídia nos 25 países que concentram a maior quantidade destes aportes anualmente resulta em cerca de 482 bilhões de dólares (2016), sendo que o segmento de mídia exterior (outdoor) recebeu a média de 6,5% deste montante, aproximadamente 313 milhões de dólares.

Tabela 1: Distribuição da verba de mídia – Top 25

Ranking	Países	Total Mídia (US$ milhões)	Propaganda per capita (US$)	TV %	Rádio %	Internet %	Jornal %	Revista %	Outdoor %	Cinema %
1	EUA	182.614,00	567,12	36,5	9,6	28,3	10,9	9,5	4,7	0,5
2	China	74.308,00	54,16	30,9	4,2	44,9	6,3	1,6	11,3	0,9
3	Japão	42.284,00	332,94	41,3	2,9	25,0	13,5	5,5	11,8	0,0
4	Alemanha	25.193,00	311,02	23,4	3,9	27,0	25,1	15,3	5,0	0,4
5	Reino Unido	15.808,00	243,2	24,8	3,2	50,7	10,9	3,6	5,6	1,2
6	França	13.122,00	195,85	32,5	7,2	29,2	7,9	10,6	11,7	0,8
7	Coreia Do Sul	12.208,00	239,37	38,3	1,7	36,5	15,5	3,8	3,7	0,7
8	Austrália	11.854,00	493,91	29,9	8,6	40,2	12,5	2,9	5,0	0,8
9	**Brasil**	**10.596,00**	**51,68**	**72,0**	**3,6**	**9,8**	**8,2**	**4,5**	**1,3**	**0,6**
10	Canadá	10.172,00	282,55	28,6	14,2	37,5	10,9	3,9	5,0	0,0
11	Itália	9.294,00	152,36	46,2	5,8	26,6	9,1	6,7	5,3	0,3
12	Rússia	7.721,00	52,52	45,3	4,6	32,6	2,0	3,8	10,3	1,5
13	Índia	7.018,00	5,49	38,4	2,9	8,5	43,0	2,3	4,4	0,5
14	Indonésia	6.915,00	27,01	56,5	0,0	14,1	27,6	1,8	0,0	0,0
15	México	6.574,00	54,33	59,2	7,6	16,4	6,2	2,0	7,2	1,3
16	Espanha	6.419,00	139,54	42,3	9,2	21,8	14,5	5,3	6,3	0,6
17	Suiça	6.111,00	763,88	29,1	3,7	16,3	23,0	16,5	10,8	0,8
18	Argentina	6.051,00	140,72	41,7	4,6	21,8	25,8	2,6	2,8	0,7
19	Bélgica	5.057,00	459,72	40,8	13,3	6,6	23,1	6,4	9,0	0,9
20	Holanda	5.014,00	294,94	25,3	6,0	39,8	15,6	8,7	4,5	0,2
21	Tailândia	4.137,00	63,64	62,0	4,5	5,6	13,7	3,3	7,4	3,5
22	Suécia	3.843,00	384,3	21,0	2,8	48,3	18,0	4,8	4,6	0,5
23	África Do Sul	3.754,00	68,25	51,3	15,8	3,0	19,1	5,6	3,7	1,5
24	Turquia	2.935,00	37,62	49,3	2,0	24,9	15,9	1,7	5,4	0,9
25	Hong Kong	2.664,00	380,57	29,9	1,8	13,3	25,9	11,5	17,6	0,0
	Total	481.666,00	5.796,69	M:40%	M:5,8%	M:25%	M:16%	M:5,8%	M:6,5%	M: 0,75%

Simbologia: M: Média arredondada
Fonte: Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – Dezembro 2016 IN MÍDIA DADOS BRASIL 2017. Disponível em: https://dados.media/ Acesso em Maio/2017.
Adaptado pelo autor

TABELA 2: Evolução do investimento publicitário no Brasil e participação de cada meio de 1992 a 1997 em % do bolo

Meios	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TV	59	59	57	55	59	60	59	56	56	57	59
Rádio	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Revista	8	8	8	9	9	9	9	10	11	11	10
Jornal	24	26	26	28	25	23	23	23	22	21	20
Outdoor	**3**	**3**	**4**	**2**	**2**	**2**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**

Simbologia: ... Dados não disponíveis
Fonte: Projeto Inter-Meios (dados de 1992 a 2001); Grupo de Mídia de São Paulo
Adaptado pelo autor.

A expressão desta classe de investimentos nas cidades ao redor do mundo ocorre de formas diferenciadas e, comumente ostensiva (fotos 5, 6,7,8 e 9).

Foto 5: Times Square, Nova Iorque/ Estados Unidos, S/D.
Créditos da imagem: FreeImages.com/Sebastian Sefanov. Disponível em: www.freepik.com. Acesso em Maio/2017

Foto 6: Painéis publicitários em Piccadilly Circus, encontro das vias Regent's Street, Shaftesbury Avenue, Piccadilly e Haymarket. Londres/Inglaterra.
Créditos da imagem: Hélida Rocha. Data Ano de 2017

Foto 7: Painéis publicitários na Avenue Champs Elyses. Paris/França
Créditos da imagem: Monica Balestrin Nunes. Data Ano de 2017

Foto 8: Painéis publicitários na região central do Cairo/Egito.
Créditos da imagem: Acervo SEPEX-SP. S/D

Foto 9: *Pantalla verde*. Secular equipamento de mídia exterior portenho. Buenos Aires/Argentina

Créditos da imagem: Sergio A. Rizo. Data Ano de 2012

Notas sobre São Paulo e sua mídia exterior

São Paulo é a capital do Estado e o principal município da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP)6, conforme pode-se verificar na figura 2. Principal metrópole do país, concentra serviços diversificados e especializados, sobretudo nas áreas de telecomunicações, saúde, cultura e educação. Além de figurar como um importante polo de turismo de negócios na América Latina, a cidade desempenha um papel de centro gerencial e administrativo abrigando

[6] A RMSP é formada por 39 municípios, e foi criada em 1973, sendo o maior polo de riqueza nacional. Seu PIB corresponde a 18% do total brasileiro e a população chega a 22 milhões de habitantes (estimativa do IBGE para o ano de 2015). Centraliza importantes complexos industriais, comerciais e financeiros (EMPLASA. Disponível em: https://www.emplasa.sp.gov.br/RMSP. Acesso em 17 out. 2016).

inúmeras sedes de empresas transnacionais, tanto de complexos industriais como financeiros.

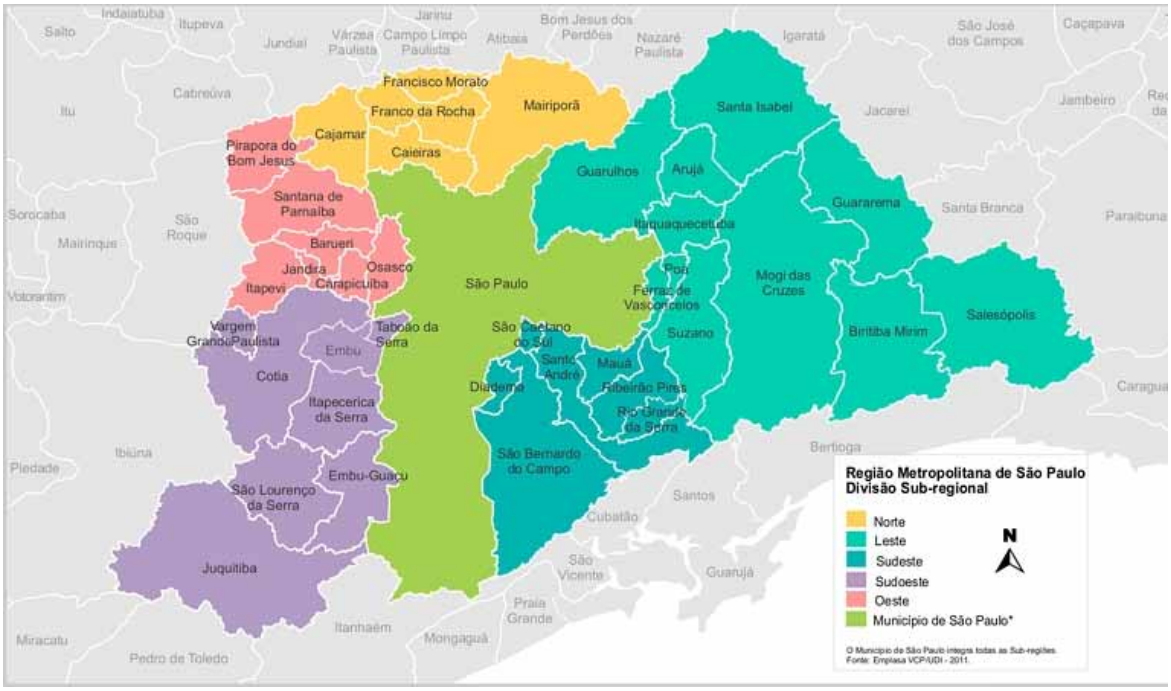


Figura 2: Região Metropolitana de São Paulo
Fonte: EMPLASA, 2016.

Segundo projeções da Fundação SEADE (elaborada com base nos dados do último Censo Demográfico do IBGE, realizado em 2010), no ano de 2016, a população do município de São Paulo é de 11.638.802 habitantes.

Comparativamente, a segunda maior população da RMSP é verificada no município de Guarulhos, com um total de 1.300.708. Assim, a capital concentra mais da metade da população metropolitana, 57% do total. Importante destacar, neste contexto, que, de acordo com relatório da ONU[7], a RMSP abrigava em 2014 a quarta maior população mundial.

[7] Edição 2014 do Relatório: Perspectivas da Urbanização Mundial (World Urbanization Prospects). Informações disponíveis em: http://www.unric.org/pt/actualidade/31537-relatorio-da-onu-mostra-populacao-mundial-cada-vez-mais-urbanizada-mais-de-metade-vive-em-zonas-urbanizadas-ao-que-se-podem-juntar-25-mil-milhoes-em-2050. Acesso em 17 out. 2016

Com relação ao Produto Interno Bruto (PIB), dados da Fundação SEADE para o ano de 2013 apontam que isoladamente o município de São Paulo respondia por 33% do PIB estadual. Além disso, o PIB per capita da cidade para este ano, era de R$ 49.856,56, sendo assim, maior do que o verificado no conjunto das outras 38 municipalidades que formam a RMSP (R$ 47.078,61). Em termos regionais, a capital, com um total de R$ 570.706.191,59 mil, respondia por 60% do PIB da RMSP (R$ 947.608.919,00 mil).

Esses números relacionam-se diretamente com o processo de desenvolvimento econômico e demográfico da cidade e encontram sua expressão nas formas urbanas características do período contemporâneo, especialmente aquelas de função publicitária.

Ao considerarmos o processo histórico brasileiro, sua formação social e a respectiva pluralidade cultural no âmbito da criação do seu território resulta em uma combinação sui generis. O Rio de Janeiro, por exemplo, é uma cidade que ficou marcada por ter se tornado capital da única sede de um império europeu fora da Europa, em um dos cenários mais agradáveis do mundo. Já Brasília, capital federal, foi construída a partir de concepções arquitetônicas vanguardistas que a tornaram um referencial urbanístico mundial. Ambos os casos não se isentam das mazelas próprias da urbanização de países em desenvolvimento.

A cidade de São Paulo, por sua vez foi construída e reconstruída diversas vezes ao longo do tempo, e tem seu desenvolvimento urbano atrelado principalmente a questões econômicas, não obedecendo assim uma lógica simplista. A maneira pela qual a soma de fundos de vales, espigões e bordas de serra foram ocupadas refletem a lógica da valorização do espaço em consequência das necessidades do capital para dar fruição às indústrias e habitação das classes mais abastadas e o seu contrário.

Especialmente na segunda metade do século XX, ao passo em que se observam projetos urbanos para imposição de planos viários que visam boas condições para fluxos de pessoas e mercadorias, temos também, em oposição,

uma “anuência” do poder público na ocupação desordenada de áreas pouco valorizadas situadas nas periferias da cidade, onde se fixaram milhares de pessoas que vieram “tentar a sorte”, arrumar trabalho, produzir as mercadorias ou atender às demandas decorrentes do que já foi um dos maiores parques industriais do planeta.

O processo de centralização econômica e demográfica são elementos macroestruturais para compreensão das demandas da publicidade. O consumo demanda publicidade para se realizar e, nesse sentido, a presença da mídia exterior – atrelada aos desenvolvimentos técnicos – se faz ostensiva no decorrer do século XX, a despeito da ausência dos devidos processos de regulação e fiscalização, bem como da demanda do mercado.

Não existem dados precisos sobre a quantidade de painéis publicitários presentes na cidade antes da lei Cidade Limpa. Contudo, o congestionamento visual se apresentava de modo notório em pontos distintos da cidade conforme os exemplos registrados na figura 3, e nas fotos 10 e 11.

Figura 3: Painéis gigantes na região da Av. Paulista com Rua da Consolação

Fonte: Folha de São Paulo, 02/10/2005.

Foto 10: Painel em empena cega “Vizzano”; Painel eletrônico da empresa Eletromídia e painéis tipo outdoor na Rua da Consolação.

Créditos da imagem: Sergio A. Rizo. Data Ano de 2006

Foto 11: Painéis tipo front-light; outdoors e relógio com publicidade na Av. Brigadeiro Faria Lima próximo à Rua das Fiandeiras.

Créditos da imagem: Sergio A. Rizo. Data Ano de 2006

Em 2006, com o objetivo de ordenar os elementos que compõem a paisagem urbana[8], visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo (Art.1º da Lei 14.223/2006) a Prefeitura instituiu a chamada "lei Cidade Limpa", que ocasionou a eliminação dos engenhos publicitários na cidade e restringiu bastante a área máxima (tamanho em metros) dos anúncios indicativos. Esta lei foi um MARCO MUNDIAL para o tema e, após a eliminação dos *outdoors*, painéis *front-light* e outros tipos desta classe de mídia, ocorreu a **maior licitação do mundo para instalação de abrigos de ônibus e relógios de rua com publicidade.** (fotos 12 e 13)

Esse processo fez com que 62 empresas especializadas e regularizadas no SEPEX-SP9 desde 2006, fossem proibidas de atuar na veiculação publicitária no espaço urbano. Apenas 2 organizações, a empresa francesa JC Decaux que ganhou a concessão para instalação, manutenção e gestão de relógios de rua com publicidade e o consórcio Pra SP, formado pelas empresas Odebrecht, TV Bandeirantes, Kalitera Engenharia e o grupo Ruas de empresas de ônibus monopolizassem as possibilidades de veiculação publicitária no território paulistano, a partir de um contrato com vigência de 25 anos.

[8] Outras motivações também serão apresentadas posteriormente.

[9] Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo. Se trata de um Sindicato patronal devidamente registrado no Ministério do Trabalho.

Foto 12: Um dos modelo de um dos Abrigos de Ônibus implantados na cidade de São Paulo.
Créditos da imagem: Folha de São Paulo[10]

Foto 13: Relógio de rua com publicidade implantado em São Paulo pela JCDecaux.
Créditos da imagem: Sítio oficial da JC Decaux Brasil[11]

[10] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1243074-sao-paulo-ganha-novo-modelo-de-ponto-de-onibus-em-37-lugares.shtml. Acesso em Março/2013.

[11] Disponível em: http://www.jcdecaux.com.br/produtos.php#mobiliario. Acesso em 07/06/2017.

Ainda como resultado da falta de espaços destinados à propaganda nos logradouros, observa-se nos anos de 2013, 2014 e 2015 uma série de iniciativas de grandes anunciantes para disporem suas marcas (através de cores específicas, dísticos, logotipos ou imagens de conteúdo subliminar) nas ruas e espaços públicos a partir de ações “benevolentes” a partir de Termos de Cooperação, tais como o oferecimento de bicicletas e bicicletários com o uso de publicidade como ocorre em outras partes do mundo (figura 4 e 5).

Figura 4: Bicicleta e bicicletário “Bike Sampa”
Crédito das imagens: Bikesampa[12]

Figura 5: Bicicleta cones da Bradesco Seguros
Crédito das imagens: Movimento Conviva[13]

[12] Disponível em: https://bikesampa.tembici.com.br. Acesso em 18/06/2017

Outro exemplo pode ser percebido na reforma dos campos de futebol de várzea, capitaneados por uma empresa de bebidas e outra de telefonia, que fazem nesses espaços a ambientação visual com suas marcas. Estas possibilidades podem se valer de capitais oriundos da previsão orçamentária da mídia exterior tradicional proibida na cidade (figura 6 e foto 14).

Figura 6: Projeto "Viva o campinho"
Créditos da imagem: Soccergrass[14]

No caso do Projeto "Viva o Campinho", a marca Brahma realizou a recuperação de alguns campos de futebol instalando diversos elementos de publicidade de sua marca.

> Com o intuito de incentivar a transformação social em comunidades, a Brahma lançou o projeto Viva o Campinho para reformar, até 2018, mais de 300 campos de futebol amador em todo o Brasil. Para divulgar a campanha, lançada nesse domingo 2, a marca criou um filme para as TVs abertas.

---

[13] Disponível em: http://movimentoconviva.com.br/conviva/. Acesso em 15/06/2017

[14] Disponível em: https://soccergrass.wordpress.com/2015/06/04/cdc-jardim-sao-jose-de-pirituba-e-entregue-reformado-a-comunidade-pelo-projeto-viva-o-campinho-brahma/

“Sabemos do importante papel que o campinho exerce dentro das comunidades em termos de entretenimento e seu viés social, por isso resolvemos abraçar a causa”, diz Marcelo Tucci, diretor de marketing da Brahma.

A primeira reforma já foi concluída, no campinho no Jardim Peri Alto, comunidade da Zona Norte de São Paulo. O local, antes de terra batida, agora tem grama sintética, piso nivelado, alambrado e iluminação.

Fonte: Meio & Mensagem[15]

Foto 14: Campo de futebol de várzea no bairro do Heliópolis “revitalizado” com o apoio da Oi
Fonte: Sergio A. Rizo. Data: Janeiro de 2015.

[15] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/11/04/brahma-revitalizara-300-campos-de-futebol.html. Acesso em 16/06/2017

Além disso, outras expressões visuais surgem no espaço urbano financiadas por grandes empresas como é o caso das empenas cegas[16] com graffiti fomentadas pela empresa General Eletric (GE) (figura 7).

Figura 7: Projeto "Se dá para imaginar São Paulo mais bonita, dá para fazer" – Empena cega pintada por graffiti patrocinado pela General Eletric
Créditos da imagem: Meio & Mensagem[17]

> A GE e a AlmapBBDO lançaram na última semana uma galeria ao ar livre em empenas de prédios de São Paulo. A ação faz parte do slogan da empresa: "Se dá para imaginar, dá para fazer" – agora adaptado para "Se dá para imaginar São Paulo mais bonita, dá para fazer". A iniciativa representa um movimento interessante na cidade, que há cinco anos teve uma drástica revisão da mídia exterior com a Lei Cidade Limpa. Na prática, ela proibiu outdoors e reduziu a exposição de marcas a parâmetros mínimos.

[16] Face externa sem abertura, à ventilação, insolação e à iluminação de uma edificação

[17] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/07/30/via-cidade-limpa-ge-banca-megapaineis-em-sp.html. Acesso em 10/06/2017.

> A Galeria GE, como o projeto foi batizado, se utiliza de uma das cláusulas da lei, que autoriza o patrocínio a este tipo de intervenção artística com uma exposição discreta da marca envolvida. Trata-se de uma das primeiras iniciativas nesse sentido na cidade (...)
>
> "Oferecemos ao cliente a proposta de usar a lei a favor da marca. Como a missão da GE é oferecer soluções para tornar o país em um lugar melhor, há uma adequação enorme da proposta", defende Renata Whirtmann, diretora de contas da AlmapBBDO, responsável pelo atendimento à GE.
>
> Fonte: Meio & Mensagem[18]

Alinhados com esta prática, existem rumores que a gestão do Prefeito João Dória possa desenvolver Termos de Cooperação com a iniciativa privada para a manutenção de pontes tendo como possibilidade (não confirmada) a exploração publicitária através da indicação da marca de um grande grupo aeroviário (figura 8).

[18] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/07/30/via-cidade-limpa-ge-banca-megapaineis-em-sp.html. Acesso em 10/06/2017

Doria pede R$ 20 milhões à Qatar Airways

Prefeito de São Paulo disse que não há previsão de mudança da Lei Cidade Limpa para instalar cartazes na capital

Da Redação com Rádio Bandeirantes - 16/02/2017 - 11:36 Atualizado em 16/02/2017 - 13:30

Doria no Qatar, entre possíveis investidores (Foto: Reprodução/Facebook)

LOJAS sempre CHEIAS!
Venha você também VENDER
o seu CARRO conosco.
Saiba mais!
InstaCarro

Mais Lidas

Figura 8: Dória pede R$ 20 milhões à Qatar Airways

Créditos: Notícias Band[19]

> O prefeito de São Paulo, João Doria, pediu R$ 20 milhões à maior companhia aérea do Qatar para reforma e manutenção das pontes das marginais e da passarela de Congonhas. Nesta quinta-feira (16), o primeiro compromisso do prefeito em Doha foi uma reunião com o presidente da Qatar Qatar Airways, Akbar Al Baker.
>
> Ao final do encontro, o prefeito disse também que não há previsão de mudança da lei Cidade Limpa para instalação de cartazes com o nome da empresa. Na avaliação do tucano, apenas a publicidade natural do investimento será suficiente. (Notícias Band[20])

Os exemplos citados compõem um paradigma no qual a configuração territorial da cidade sem a mídia exterior tradicional abre precedente para a inserção de

[19] Disponível em http://noticias.band.uol.com.br/cidades/noticias/100000845512/doria-pede-r$-20-milhoes-a-qatar-airways.html Acesso em 16/02/2017

[20] Idem

novas formas de publicidade diferenciadas que respondem a interesses do mercado. Nesse sentido, a ideia de paisagem é amplamente destacada.

Desta forma, essa tese pretende iluminar as questões elencadas, considerando elementos teóricos e conceitos em sua PARTE 1. Ainda na PARTE 1 discute-se a maneira pela qual a ideia de paisagem pode englobar diferentes acepções dos sentidos que podem ser expressos no espaço e, portanto, existe a prerrogativa de reflexão sobre a essência dessa ideia e sobre as ideias de paisagem que servem de base para a regulação de diversas demandas do território paulistano.

Na PARTE 2 analisamos o desenvolvimento da mídia exterior na cidade de São Paulo apresentando ampla iconografia e detalhes sobre o funcionamento do mercado publicitário e elementos constituintes do sistema de objetos e ações da mídia exterior.

A PARTE 3 é dedicada a demonstrar questões contemporâneas ancoradas no fenômeno “Lei Cidade Limpa” que baniu a publicidade exterior tradicional e deu margem para outros tipos de atividades correlatas.

Na PARTE 4 apresentamos um quadro “não conclusivo” que aglutina os principais aspectos analisados visando estabelecer uma conceituação que ajude a criar quadros prospectivos e uma síntese metodológica estabelecida sobretudo a partir da análise da relação entre a mídia exterior e a técnica no período contemporâneo.

PARTE 1:

PRESSUPOSTOS PARA PESQUISA

1. NOTAS SOBRE O *ZEITGEIST*[21] DA TÉCNICA E O AVANÇO DAS MÍDIAS

> "O estudo das técnicas ultrapassa largamente, desse modo, o dado puramente técnico e exige uma incursão bem mais profunda na área das próprias relações sociais" (SANTOS, 2007, p. 59)

Um dos elementos característicos da sociedade contemporânea corresponde à onipresença dos veículos de informação e comunicação no cotidiano. Este processo, social, se alicerça nos contínuos avanços técnicos que se tornaram mais intensos a partir da segunda década do século XX em virtude da ampliação territorial do sistema capitalista.

O imenso volume de informações que um cidadão comum acessa diariamente redesenha os modos de vida, muda os referenciais sociais e aponta uma ruptura aos padrões sociais do passado.

> A expansão da quantidade de informações produzidas no planeta é, de certo modo, sobrenatural. Para se ter uma ideia do rápido avanço da produção de informações na atualidade, em apenas uma edição semanal do The New York Times existe mais informação do que um homem comum poderia conhecer durante toda a sua vida na Inglaterra do século 17. A própria língua inglesa quintuplicou seu vocabulário, desde a época de Shakespeare (WURMAN, 2005, p.10)

[21] Zeitgeist |tzaitegáiste| (palavra alemã Zeitgeist) Espírito de determinada época; tudo aquilo que caracteriza um período específico. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, https://www.priberam.pt/dlpo/zeitgeist [consultado em 19-08-2016].

Assim como em outros períodos, a disrupção[22], própria do momento contemporâneo, é também influenciada pela égide do acúmulo de capital. Contudo, observa-se que o acúmulo como produto final, demanda também a apropriação de elementos simbólicos para efetiva realização.

Dessa forma, os avanços técnicos se apresentam de modo inequívoco como traços marcantes na organização da sociedade, a partir de sua inserção em processos orientadores da mesma. A influência das técnicas transcende a disponibilidade de objetos técnicos e se faz perceptível nos modos de vida e cultura.

> A grande mutação tecnológica é dada com a emergência das técnicas da informação, as quais – ao contrário das técnicas das máquinas – são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. (SANTOS, 2001, p.85)

A relação entre os sistemas técnicos e o capital não pode ser considerada exclusividade dos séculos XX ou XXI. Em uma breve reconstituição histórica se observa nos séculos XVI e XVII a importância das inovações técnicas nos meios de transporte marítimos e seu impacto a partir da vitalização e indução na conexão entre as cidades do velho mundo e espaços coloniais a partir do fomento ao comércio (nas possibilidades de transporte e trocas além-mar).

Na metade do século XVIII, a criação e difusão das máquinas ocasionou um aumento sem precedentes da produção de bens em escala. Esta mudança alterou a relação cidade/campo à medida que as demandas da indústria – e de matérias-primas usadas pelas máquinas - passaram a influenciar as tomadas de decisão sobre produção/exploração da natureza e no campo.

[22] Tomando por base a Idade Moderna e Contemporânea do mundo ocidental.

O avanço das máquinas, que culminou na Revolução Industrial (entre o fim do século XVIII e princípios do século XIX), foi um dos fenômenos mais importantes para a mudança do modo de vida social europeu. Nele, a criatividade para concepção das máquinas corria no sentido de se apropriar a força de trabalho humana e seu sistema corpóreo (dentro da maior jornada de trabalho possível), bem como de sua distribuição. Assim, o trabalho artesanal foi sendo gradativamente substituído pelo trabalho assalariado, fazendo com que a organização social passasse a girar paulatinamente em torno das necessidades da indústria capitalista.

Os processos criados a partir da intensificação da industrialização no século XX ocasionaram o aumento da produção, e, entre outras consequências, o avanço das novas formas de organização dos meios de transporte (matérias primas e distribuição das mercadorias), processos empresariais, trabalhistas etc. Da mesma forma, o desenvolvimento das grandes corporações capitalistas (detentoras de capilaridade espacial) também avançaram nesse período, no sentido da obtenção do maior lucro possível a partir dos processos de produção, distribuição e troca de mercadorias, e não pararam de se especializar desde o século XIX até os dias atuais sob a fórmula de Marx23: D-M-D'.

Portanto, as mudanças sociais podem ser analisadas também a partir da influencia das inovações expressas nas mudanças dos processos de concepção, produção, distribuição de mercadorias e acesso ao consumo.

As relações oriundas das diversas mudanças técnicas influenciam não apenas os modos de vida – no sentido prático – mas também, gradativamente, nos referenciais simbólicos da sociedade, impressos nos modos de se viver passando a compor o pensamento social no decorrer do tempo.

[23] A forma-mercadoria é uma presença universal no interior do modo de produção capitalista. Marx escolheu o denominador comum, algo familiar e comum a todos nós, sem distinção de classe, raça, gênero, religião, nacionalidade, preferência sexual ou o que for. (HARVEY, 2013, p. 26)

> “No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo Globo Terrestre. A colonização da África e a dominação da Ásia chegaram a seu apogeu. Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de níqueis a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos.” (MORIN, 1962, p.15)

O aumento de espaços industriais relaciona-se diretamente com a formação dos mercados consumidores.

> “Em termos da mudança que a máquina introduziu em nossas relações com outros e conosco mesmos, pouco importava que ela produzisse flocos de milho ou Cadillacs. A reestruturação da associação e do trabalho humanos foi moldada pela técnica da fragmentação, que constitui a essência da tecnologia da máquina. Ela é integral e descentralizadora, em profundidade, assim como a máquina era fragmentária, centralizadora e superficial na estruturação das relações humanas”. (MCLUHAN, 1964, p.21)

E esses mercados são bombardeados de instrumentos técnicos, não apenas relacionados com os processos industriais em si, mas também com toda sorte de equipamentos e meios para veiculação das “novidades”, das mercadorias. Esse processo, avançando pelo século XX colabora para formação de um novo homem.

> A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. (MORIN, 1962, p.15)

A ampliação da oferta de mercadorias e do comércio cotidiano influencia cada vez mais os sentidos e ações humanas uma vez que as qualidades específicas da mercadoria expressam um valor de uso.

> "Quando a mercadoria troca de mãos, ela expressa, com isso, não apenas algo que diz respeito a suas próprias qualidades, mas às qualidades de todas mercadorias, isto é, que elas são comensuráveis entre si" (HARVEY, 2013, p.27).

O valor de uso da mercadoria compreende aspectos relacionais, se relaciona intimamente com a sociedade, tempo e espaço em que se fazem presente.

> Durante o processo de produção, a mercadoria ainda é matéria que o produtor domina e transforma em objeto útil. Uma vez posta à venda no processo de circulação, a situação se inverte: o objeto domina o produtor. O criador perde o controle sobre sua criação e o destino dele passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos. Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica. Os homens vivem, então, num mundo de mercadorias, um mundo de fetiches. (MARX, 1996, p.34)

Assim, como um agente civilizatório, as mercadorias influenciam o modo de vida da sociedade: "Tomamos conhecimento das mercadorias de maneira cotidiana e, além disso, elas são essenciais a nossa existência: temos que compra-las para viver". (HARVEY, 2013, p. 26)

Contudo, a importância, o desejo, o fetiche da mercadoria, não se inscreve somente no momento em que o indivíduo tem contato objetivo com dado bem produzido. Ele ocorre muito antes, na "tomada de conhecimento de sua existência" e, nesse ponto, ensejamos a importância do segmento publicitário como o arauto da difusão de ideários próprios da mercadoria: "A publicidade

tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda" (BAUDRILLARD, 1973, p. 174).

Visando fomentar o consumo, as informações divulgadas sobre os produtos e serviços são permeadas de retórica, de elementos discursivos e imagens específicas, que visam estimular o consumo de forma subjetiva/objetiva, valendo-se de técnicas diversas que visam o convencimento.

Se para Marx a natureza das necessidades "se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa." (MARX, 1996, p.165) – em que pese às características sociais, o tempo e espaço em que suas obras foram escritas – hoje, a imposição das necessidades é um elemento relevante para a existência das "coisas".

No processo de obtenção do lucro, tão relevante quanto a apropriação dos meios de produção e da força de trabalho humana é o estímulo ao consumo. Ao primeiro se tem a demanda pela otimização dos custos operacionais (em suas diversas vertentes dos processos produtivo) e ao segundo temos infindáveis possibilidades de "colonização dos sentidos" através dos anúncios. MCLUHAN concebe que:

> "...qualquer anúncio é cômico quando apreciado conscientemente. Os anúncios não são direcionados para o consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico..." (1964, p.257)

A publicidade é reconhecida aqui como o campo do conhecimento que se preocupa com a divulgação de fatos, "dados informativos" e toda sorte de ideários, mercadorias e serviços. Ela pode ser percebida a partir dos estímulos expressos na forma de anúncios que são irradiados a partir das mídias[24]

[24] 1) Forma adaptada de media, que significa meio de comunicação, em latim e inglês. 2) Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. (SAMPAIO, 2002, P.95)

(meios de comunicação). Enquanto segmento profissional, ela abrange agências de publicidade, veículos de comunicação, empresas de pesquisa, e etc.

Por atuar na esfera dos desejos, a publicidade vitaliza e amplifica o fetiche da mercadoria através da promoção das virtudes e benesses de produtos e serviços, tendo como sua maior expressão o consumo, ao levarmos em conta que “a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie” (MARX, 1996, p. 165).

A relevância da propaganda25 pode ser percebida em suas cifras. No ano de 2016, por exemplo, os investimentos documentados em propaganda no mundo superaram os 500 bilhões de dólares (tabela 2).

Tabela 2: Investimento em Propaganda nos Continentes nos anos de 2014, 2015 e 2016 - US$ (Milhões)

CONTINENTE	2014	2015	2016
América Do Norte	185.032	191.741	199.976
Ásia / Pacífico	152.992	163.346	173.358
Europa Ocidental	93.599	97.390	100.952
América Latina	30.068	31.962	31.726
Europa Central / Oriental	18.047	17.365	17.821
Resto do Mundo (2)	12.935	14.432	15.676
Norte da África / Oriente Médio	3.500	3.221	2.840
Total geral	**496.172**	**519.457**	**542.349**

(1) Investimento dos meios: TV. Rádio, Revistas, Jornais, Cinema, Outdoor e Internet
(2) Inclui três países (Israel, Nigéria e África do Sul), além de 42 países menores. Total são 45 países no "Resto do Mundo".
Valores em preços correntes – Estimados.
Fonte: Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts - Dezembro 2016. Adaptado pelo autor

O estabelecimento da publicidade, relaciona-se com a aceleração técnica decorrente do pós-guerra uma vez que sua caracterização como atividade “vai

[25] Concebida aqui como “Ferramenta de comunicação e marketing empregada para divulgar empresas, produtos e serviços; bem como para promover e fortalecer suas marcas.” (SAMPAIO, 2002, p.194)

estabelecer-se, com sua complexidade atual, com autonomia, compondo-se como um ramo da economia, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, com a aceleração do desenvolvimento técnico-científico-informacional" (ANTOGIOVANNI, IN SANTOS & SILVEIRA, 2006, p. 401).

O avanço técnico neste período corresponde ao avanço industrial "do mundo do norte para o mundo do sul". Trata-se do momento histórico em que se ampliam os parques industriais no planeta e se demanda a formação de mercados consumidores.

> No início da década de 1960, a organização da atividade econômica entra em uma fase de profunda transformação. A mudança se expressa pela alteração da estrutura da economia mundial e ao mesmo tempo assume formas específicas em determinados lugares. Os aspectos conhecidos desta transformação é o desmantelamento de antigos centros de poder industrial nos Estados Unidos, no Reino Unido, mais recentemente e cada vez mais no Japão, assim como a acelerada industrialização em vários países do Terceiro Mundo. (SASSEN, 1991, p. 187)

A industrialização e ampliação dos sistemas técnicos apontam para uma "revolução científico-técnica" (SANTOS & SILVEIRA, 2006, p.47) que lança "a semente da dominação do mundo pelas firmas multinacionais, preparando assim todos os espaços mundiais para uma nova aventura que, na escala mundial, só iria frutificar plenamente trinta anos depois". (Op. Cit.)

Essa revolução não se circunscreve aos territórios dos países desenvolvidos nem a determinados campos técnicos específicos. Estamos tratando de uma mudança paradigmática que avança em escala mundial para além dos aspectos objetivos.

> Entre os países subdesenvolvidos, as defesas próprias eram frágeis: o peso da ideologia do crescimento, a correspondente atração pelo desenvolvimento industrial, apontada como panaceia, as necessidades do consumo

> interno, o imperativo de afirmar o Estado sobre a nação (ou as nações, ou as tribos) e a indispensabilidade de um comando eficaz sobre o território eram argumentos de peso, embora muitos deles fossem exclusivamente ideológicos. Sobre esse pano de fundo, a adaptação ao modelo capitalista internacional torna-se mais requintada, e a respectiva ideologia de racionalidade e modernização a qualquer preço ultrapassa o domínio industrial, impõe-se ao setor público e invade áreas até então não tocada ou alcançadas só indiretamente, como por exemplo a manipulação da mídia, a organização e o conteúdo do ensino em todos os seus graus, a vida religiosa, a profissionalização, as relações de trabalho etc. (ibidem)

Considera-se, portanto a revolução técnica aqui como um ente que se impõe à sociedade e fornece parâmetros sutis aos processos de formação social, uma vez em que "os efeitos da tecnologia não ocorrem nos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência" (MCLUHAN, 1964, p.34).

A formação dos mercados consumidores é assim um dos princípios da Era técnica em questão. Decorre daí a demanda pelo convencimento ao consumo que tem sua expressão nas ações publicitárias.

> Estamos diante de um novo "encantamento do mundo", no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade. (SANTOS, 2001, p. 20)

As tecnologias são também promotoras de "mensagens", o código de ideias veiculados a partir de um emissor para um receptor, que, dentro das

possibilidades, avançam para os referenciais humanos e, por consequência, sociais. Os principais difusores deste processo são os meios de informação e comunicação26. MCLUHAN introduz a ideia de que “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.” (1964, p.22). As maneiras de emitir mensagens ou informar são proporcionais e adequadas às sociedades, suas características culturais, tempo e espaço.

A escala para emissão das informações influencia, juntamente a partir da demanda do capital em publicizar suas mercadorias, com o desenvolvimento das mídias. O êxito da mídia se relaciona com as particularidades comunicacionais intrínsecas ao planejamento sistemático de ações para atingir públicos alvo específicos, determinando um consumo dirigido em função do planejamento de ações e tipos de mídia utilizados. Dessa forma, existe uma relação direta entre as características de determinadas mídias e os aspectos culturais dos grupos sociais.

O desenvolvimento técnico está imbricado com as perspectivas de como o consumo imediato avança para a atualização das mídias, visando o fomento ao processo comunicativo. A técnica, em sentido amplo, pode ser compreendida, portanto, como um conjunto de dispositivos e mercadorias específicas.

Parte significativa dos elementos técnicos tem sua expressão objetiva e subjetiva no espaço urbano. As mídias (e todo sistema relacionado a elas) acompanham esse aspecto.

[26] Se infere que a expressão de ideias ou anseios corresponde ao ato de informar ao passo que o “feedback”, incitado pelo ato informativo, é o elemento que determina o processo de comunicação, de troca: “informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p13).

1. 2. TÉCNICA, URBANIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO

A maneira pela qual a sociedade se organiza e se comunica repercute nas características de uso e desenvolvimento do espaço urbano. Partimos da ideia de que a urbanização se relaciona com as formas que respondem a determinadas necessidades das sociedades agrupadas em cidades. Essas formas são cambiantes e respondem aos modos de vida. HARVEY (2001) evidencia o caráter relacional do espaço urbano ao delimitar sua acepção sobre urbanização:

> O conjunto espacialmente estabelecido dos processos sociais, que denomino urbanização, produz diversos artefatos: formas construídas, espaços produzidos e sistemas de recursos de qualidades específicas, todos organizados numa configuração espacial distintiva. A ação social subsequente deve levar em consideração esses artefatos, pois muitos processos sociais (como viajar diariamente para o trabalho) se tornam fisicamente canalizados por esses artefatos. A urbanização também estabelece determinados arranjos institucionais, formas legais, sistemas políticos e administrativos, hierarquias de poder etc. Isso também concede qualidades objetivadas à "cidade", que talvez dominem as práticas cotidianas, restringindo cursos posteriores de ação. Finalmente, a consciência dos moradores urbanos influencia-se pelo ambiente da experiência (grifo nosso), do qual nascem as percepções, as leituras simbólicas e as aspirações. (HARVEY, 2001, p.169 e 170)

A experiência estabelece os sentidos relacionais com a cidade. O processo de urbanização, nesse sentido, favorece o estabelecimento de uma consciência pautada na experiência.

> A cidade é um lugar, um centro de significados, por excelência (grifo nosso). Possui muitos símbolos bem visíveis. Mais ainda, a própria cidade é um símbolo. A

> cidade tradicional simbolizava, primeiro, a ordem transcendental e feita pelo homem em oposição às forças caóticas de natureza terrena e infernal. Segundo, representava uma comunidade humana ideal... Foi como ordem transcendental que as antigas cidades adquiriram seu aspecto monumental. Espessas muralhas e portões limitavam o espaço sagrado. As fortificações defendiam o povo e não somente os inimigos humanos, como também dos demônios e das almas dos mortos. (TUAN, 1983, p. 191)

A concepção de cidade, enquanto ambiente da experiência ou centro de significados - ideias apresentadas anteriormente a partir de matizes teóricas distintas – expressa uma relação dialógica em os aspectos tangíveis influenciam e são influenciados pela sociedade.

> "a base da cidade compreende a existência de um processo material oriundo da consciência humana que pode ser influenciado pela superestrutura da base econômica. Esse processo é material e envolve trocas, mediações, relações cotidianas etc." (CORRÊA, 2002, p. 169)

Assim, a feição do espaço urbano por sua vez se estabelece também a partir da relação perceptiva e simbólica. Supor que determinadas sociedades se solidarizem de significados e narrativas comuns acerca de determinados objetos não faz com que a percepção desses objetos deixe também de ser estritamente pessoal e individual. Dessa forma, a materialidade cultural expressa em objetos e funções tem um sentido devido à relação simbólica com a sociedade de cada lugar. Assim, tão importante como compreender o contexto espacial é compreender as relações que o mesmo estabelece uma vez que "toda atividade humana é, ao mesmo tempo, material e simbólica, produção e comunicação". (COSGROOVE, 1998 citado por CORRÊA, 2002, p. 173).

Esse “jogo” promove, portanto, determinadas formas e movimentos urbanos que se relacionam com a sociedade e suas características específicas.

> Não há forma sem conteúdo. Não há conteúdo sem forma. Aquilo que se oferece à análise é sempre uma unidade entre forma e conteúdo. A análise rompe a unidade. Faz aparecer a pureza da forma, e a forma remete ao conteúdo. A unidade, indissolúvel e, no entanto, rompida pela análise, é conflitante (dialética) (LEVEBVRE, 2008 p.91)

Dessa forma, as formas e respectivas funcionalidades podem ser focalizadas a partir da transcendência da forma para seu conteúdo “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. (DEBORD, 1991, P.10)

> A cada evento, a forma se recria. Assim, a forma-conteúdo não pode ser considerada, apenas, como forma, nem, apenas, como conteúdo. Ela significa que o evento, para se realizar, encaixa-se na forma disponível mais adequada a que se realizem as funções de que é portador. Por outro lado, desde o momento em que o evento se dá, a forma, o objeto que o acolhe ganha uma outra significação, provinda desse encontro. Em termos de significação e de realidade, um não pode ser entendido sem o outro, e, de fato, um não existe sem o outro. Não há como vê-los separadamente. A ideia de forma-conteúdo une o processo e o resultado, a função e a forma, o passado e o futuro, o objeto e o sujeito, o natural e o social. Essa ideia também supõe o tratamento analítico do espaço como um conjunto inseparável de sistemas de objetos e sistemas de ações. (SANTOS, p.66)

No contexto de análise do espaço urbano, a questão das formas pode ser um elemento ímpar para o entendimento das dinâmicas da urbanização (dentro da concepção anteriormente discutida) e das demandas do capital. VALENÇA (2016), por exemplo, apresenta a ideia da importância da arquitetura de grife

na cidade contemporânea. Ao comparar Bilbao, Kuala Lampur, Hong Kong e Londres, o autor apresenta uma análise pautada na importância da espetacularização da configuração espacial em virtude da instalação de edifícios com arquitetura icônica. Esses objetos marcam a paisagem e "emprestam" seu capital imagético para as cidades em que são instalados. Nessa perspectiva o autor propõe que esse aspecto estabelece um clima adequado para a introdução de investimentos econômicos através da atração de investimentos e consumidores (mesmo que a contraparte possa ser representada pela desigualdade social e processos de *gentrification*).

> O edifício icônico possui uma imagem própria, que se destaca do contexto (cidade) onde se situa. É um símbolo a ser reverenciado (mesmo que, para a maioria, mais pelo olhar do que pela experiência). Empresta à cidade o seu poder de sedução. Por isso passa também a caracterizá-la. Passa a ser um referente identitário, um capital simbólico. O símbolo passa a ser associado àquela e não a outra cidade. (VALENÇA 2016, p.11)

Na mesma toada

> A coleção (de edifícios, de arquitetos, de instituições: a cidade reinventada) de novos atributos arquitetônicos e urbanísticos produzida dessa forma é um conjunto inseparável de ícones que, juntos, passam a atribuir um valor a um lugar. A coleção se manifesta de variadas formas. No caso das cidades contemporâneas, uma das expressões preferidas é a que se aproveita de um novo skyline (ou panorama). A concentração de altos edifícios genéricos e alguns ícones forma um perfil que é utilizado na representação da cidade, no marketing urbano, nas marcas de promoção da cidade e de suas empresas e instituições, como uma rápida pesquisa na internet pode revelar. Tal verticalização, em geral, está relacionada às torres corporativas, comerciais e residenciais. O skyline é sinônimo de poder, pujança e vitalidade econômica (Op. Cit. p. 12)

A espetacularização do espaço urbano pode ser conectada com a perspectiva de promoção de eventos de grande magnitude. Trata-se da possibilidade de desenvolvimento de um marketing urbano que apresente as benesses da cidade de modo fugaz para o olhar de alguém que esta de passagem.

Tomando a cidade de São Paulo como território para análise, temos que esta é uma cidade marcada pela sobreposição de padrões urbanísticos em períodos distintos. As formas específicas de cada período histórico são substituídas em função dos anseios dos reguladores do espaço de cada momento.

Ao passo que a cidade perdeu elementos significativos para a memória coletiva da sociedade – principalmente no decorrer do século XX – poucos elementos remanescentes ora são raptados por condomínios como é o caso das chaminés (figura 9) que poderão existir enquanto patrimônio histórico (testemunhos do período industrial de São Paulo), com funcionalidade ímpar nas adjacências de um grande empreendimento residencial privado (figura 10). Se indaga sobre o sentido da chaminé sem seu entorno e sobre os significados que a mesma transmite para públicos de gerações distintas que vivem temporalidades distintas.

Figura 9. A chaminé da Companhia União dos Refinadores, na Mooca: símbolo da industrialização.
Créditos da foto: Sérgio Neves/AE[27]

[27] . Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/jt-cidades/mooca-chamine-historica-tombada/. Acesso em Março/2014.

No projeto do empreendimento “Luzes da Mooca” (figura 09) observa-se em destaque a chaminé propondo talvez a qualificação da paisagem a partir de sua preservação nas dependências do condomínio:

Figura 10. Empreendimento Luzes da Mooca, com a chaminé entre os edifícios.
Crédito da imagem : Guia da Mooca[28].

Ainda na Zona Leste, na Avenida Celso Garcia (Bairro do Brás), a suntuosidade do Templo da “Igreja Universal do Reino de Deus” cujo projeto é ser uma réplica do Templo do Rei Salomão, também demonstra a importância da forma em face da funcionalidade propriamente dita (figura 11) e remonta a perspectiva de criação de uma mitologia (ou talvez um retrofit mitológico!).

[28] Disponível em: http://luzesdamooca.com.br/guia-da-mooca. Acesso em Março/2013.

Figura 11. Réplica do Templo de Salomão, construído pela Igreja Universal do Reino de Deus. Créditos: O Templo de Salomão[29].

Essas situações são exemplares para introdução de uma discussão sobre a motivação da presença ou ausência de determinadas formas na composição da configuração espacial urbana no sentido do estabelecimento de dado conjunto, ou combinação. A ideia de funcionalidade proposta por Baudrillard colabora para compreensão dessa questão:

> "...funcionalidade é a faculdade de se integrar a um conjunto. Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua "função" para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos." (Baudrillard, 1973, p. 70)

[29] Disponível em: http://www.otemplodesalomao.com/img/wallpapers/paper-templo-800-3.jpg. Acesso em Março/2013.

Podemos inferir que existem diversos elementos presentes na urbe que respondem a “não funcionalidade”, ou seja, a possibilidade de não integração ao conjunto no sentido de criar a partir da espetacularização novas possibilidades de cooptação de capital simbólico e capital econômico a partir de funções diversificadas.

A técnica que se apresenta com uma expressão utilitária, avança de função, para dar suporte ao sistema capitalista que, por sua vez, se expressa a partir da urbanização. À medida que estamos lidando com a introdução de formas “não funcionais” ou “espetaculares”, novos significados podem ser obtidos dentro dos processos simbólicos da urbanização. O contexto de ampla difusão destes conteúdos podem estimular concepções variadas e significados transcendentes que estimulam novas acepções sobre a cidade.

1. 3. O MÉTODO GEOGRÁFICO, CONFIGURAÇÃO TERRITORIAL E PAISAGEM

Os conceitos apresentados anteriormente focalizaram algumas das principais ideias que matizam a presente pesquisa. Tem-se claro aqui a necessidade de organização das ideias, no sentido de estabelecer-se uma clara orientação metodológica para que se possa avaliar a problemática desta tese. Por método entende-se a orientação, o pensamento que rege dada lógica orientada – no caso – ao contexto de uma dada busca e validação de hipóteses. O método então, orienta procedimentos específicos. Moraes (1999, p. 30) propõe que "o método não deve ser visto como algo estático e cristalizado; não deve ser uma camisa-de-força para o pesquisador. Ele possui um dinamismo interno de aprimoração e renovação, dado por sua utilização no trato de diferentes fenômenos".

O mesmo autor preconiza que "o compromisso do cientista só pode ser com o real" (p.30). Nessa concepção, como já foi abordado, nossa base metodológica se pauta no entendimento do espaço enquanto um sistema de objetos e ações.

A ciência geográfica contempla ampla diversidade de escolas teóricas e possibilidades metodológicas. Nas ciências humanas chama atenção sua vocação pela busca de síntese para responder questões pertinentes ao espaço. Essa demanda explica sua estreita relação multidisciplinar e interdisciplinar junto a diversas áreas do conhecimento humano. É comum, portanto, em determinadas circunstancias, as informações e conceitos exógenos a este campo disciplinar balizarem explicações geográficas, e o mesmo pode-se dizer das metodologias.

Nesse sentido concorda-se com a proposta de Santos (1996, p.18) sobre a diversidade das possibilidades de estudos geográficos: "Se não pelo que alguns geógrafos afirmam explicitamente, mas pelo que muitos praticam, a geografia é o que faz cada qual e assim há tantas geografias quantos geógrafos". (grifo nosso)

Sua independência científica, a disciplina propriamente dita, se faz pela existência de operações lógicas dotadas de coerência ao reconhecer o significado de objetos e ações através de uma relativa transcendência, à medida que não perde o foco do seu objeto, o espaço, então, geográfico.

SANTOS (1996) propõe o entendimento do espaço enquanto um sistema de objetos e ações. Os objetos seriam os elementos físicos e tangíveis enquanto as ações se relacionam com a vida humana em si, o movimento social. Essa máxima, utilizada também como orientação metodológica, exemplifica a mudança de paradigmas que a geografia preconiza dentro das ciências humanas. A busca do geógrafo pela explicação sobre dado espaço não está circunscrita ao determinismo ou ao conhecimento enciclopédico enfatizado no âmbito escolar do passado. Trata-se do aprofundamento sobre variáveis fundantes na busca de um sentido relacional do ser com a espacialidade pesquisada.

Embora exista uma grande tradição em pensar o espaço em termos objetivos, uma ressalva importante é ter em conta que as acepções contemporâneas de espaço também não se relacionam exclusivamente às características tangíveis, mas sim na relação entre o ser humano e a crosta terrestre. Temas como “o espaço do cidadão” ou o “espaço da pobreza” podem enunciar claramente a preocupação da geografia em se aproximar das questões humanas, tendo em conta a relação entre aspectos corológicos e sociais, por exemplo.

Explicações sobre quaisquer mudanças de dados espaços – fruto das determinações e contingenciais – relacionadas ao uso, de modo geral, são entendidas a partir de um método (que elenca variáveis e procedimentos para análise) e respectiva tessitura de conclusões.

A sociedade, como agente das mudanças, se vale do acúmulo de conhecimentos específicos para promover transformações no espaço. Esses conhecimentos ou “técnicas” estabelecem a maneira pela qual o ser humano modifica o espaço.

Dessa forma, ao analisar um determinado objeto ou sistema de ações geográfico não se desconsidera a totalidade. O trabalho do pesquisador nesse sentido é o estabelecimento de categorias que permitam desvendar a relação do objeto com o todo, sem perder de vista a noção de sistema (de objetos e ações). O todo é compreendido pelas partes e o inverso também é verdadeiro, sendo que a localização do fenômeno é um dos principais atributos espaciais pesquisados na geografia como aponta GOMES (IN CORRÊA, 2008, P. 188):

> "uma análise geográfica deve preservar como prioridade a observação da relação que, porventura, exista nos fenômenos entre a localização e as significações... define-se como uma investigação na qual emergem a coerência e o sentido da distribuição das coisas, fatos ou fenômenos. Chamamos isto de ordem espacial."

Uma das maiores preocupações dos geógrafos expressa-se na observação e análise das mudanças desta ordem espacial sendo que existe um pensamento que preconiza a transcendência da pesquisa geográfica como aponta SILVA (1991, p.50):

> O espaço geográfico constituído de totalidades capitalistas e não-capitalistas tem a sua produção-reprodução realizada por meio do trabalho dos homens dialeticamente coisificados para o sistema e humanizados para si mesmos, onde a luta da natureza humana pela vida se dá dentro e fora da atividade produtiva, dentro e fora de si mesmos, do seu corpo, da sua natureza.

Seria, portanto, um reducionismo compreender essa noção apenas enquanto análise da "crosta terrestre – e suas condições físicas – desintegrado da sua sociedade e respectivas formas de vida". O espaço seria um híbrido (SANTOS, 1996) que relaciona aspectos do espaço físico com elementos simbólicos, existenciais, resultado de uma racionalidade, de um "pensar particular", o que podemos chamar de "método geográfico". Com esse método busca-se então

obter a ontologia do objeto (especializado) e a sua dinâmica sem desprezar a realidade em que está inserido.

> O espaço não é um pano de fundo impassível e neutro. Assim, este não é apenas um reflexo da sociedade nem um fato social apenas, mas um condicionante condicionado, tal como as demais estruturas sociais. O espaço é uma estrutura social dotada de um dinamismo próprio e revestida de uma certa autonomia, na medida em que sua evolução se faz sendo as leis que lhe são próprias. Existe uma dialética entre forma e conteúdo, que é responsável pela própria evolução do espaço. (SANTOS, 1988, p.15)

Para estabelecer a relação entre questões materiais e imateriais, bem como com discussões específicas sobre a regulação de determinados objetos presentes no espaço opta-se pela utilização da categoria de análise "paisagem".

A paisagem não é "tocável". Como categoria de análise geográfica se apresenta a partir de uma relação simbólica entre a conformação espacial e a apreensão individual e da coletividade. Esse fato abre precedentes de análise relacionadas ao mundo sutil, subjetivo.

> A partir da noção de espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações podemos reconhecer suas categorias analíticas internas. Entre elas, estão a paisagem, a configuração territorial, a divisão territorial do trabalho, o espaço produzido ou produtivo, as rugosidades e as formas-conteúdo. Da mesma maneira e com o mesmo ponto de partida, levanta-se a questão dos recortes espaciais, propondo debates de problemas como o da região e o do lugar, o das redes e das escalas. (1996, p.12) (grifo nosso)

A paisagem seria, portanto, uma das categorias analíticas que possibilitam compreender o espaço. Dessa forma, compreender a paisagem permite compreender o espaço tendo claro que “paisagem e espaço não são sinônimos. A paisagem é o conjunto de formas que num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima”. (SANTOS, 1996, p.66)

É importante salientar que, nesse sentido, a paisagem teria sua caracterização mais próxima da “expressão” de algo, como referencial para compreensão do espaço (sistema de objetos e ações). Contudo, dentro desta lógica, avilta-se que o sentido de “exprimir algo” flerta com os referenciais simbólicos de quem acessa determinado conjunto de formas.

Esse precedente é um referencial importante para esta tese pois, uma vez que é sabido que as formas são inanimadas, seria a sociedade que poderia criar formas e percebê-las a partir de referenciais coletivos e pessoais.

Antes de avançar nessa perspectiva, a própria organização do pensamento de Milton Santos para “paisagem” ajuda a realizar uma devida distinção:

> A palavra paisagem é frequentemente utilizada em vez da expressão configuração territorial. Esta é o conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área. A rigor, a paisagem é apenas a porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão. Assim, quando se fala em paisagem, há, também, referência à configuração territorial e, em muitos idiomas, o uso das duas expressões é indiferente. (1996, p.66, grifo nosso)

A configuração territorial pode ser uma chave na discussão sobre os elementos postos, construídos, enquanto a paisagem seria a “porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão” (SANTOS, 1996, grifo nosso).

Mas, assim como a questão da “expressão de”, questiona-se o significado de “visão”.

Tomar a visão como referencia abre precedentes de ordem sutil, simbólica, existencial, que encontram vazão em geógrafos que admitem a importância da percepção para a compreensão do espaço. O geógrafo sino-americano Y-Fu Tuan, por exemplo, concebe a questão da visão da seguinte forma:

> Há muito tempo que já não se considera a visão apenas um simples registro do estímulo da luz; ela é um processo seletivo e criativo em que os estímulos ambientais são organizados em estruturas fluentes que fornecem sinais significativos ao órgão apropriado. (TUAN, 1983, p.11)

O contato prenuncia a dialogia elementar: um emissor e um receptor, uma dada configuração espacial e um dado ser humano que criará em sua mente uma paisagem única, pessoal e impenetrável. A visão é o sentido preponderante, mas os demais sentidos também colaboram nesse processo perceptivo como é o caso do som:

> A dependência visual do homem para organizar o espaço não tem igual. Os outros sentidos ampliam e enriquecem o espaço visual. Assim, o som aumenta nossa consciência, incluindo áreas que estão atrás de nossa cabeça e não podem ser vistas. E o que é mais importante: o som dramatiza a experiência espacial. (Op. Cit. p.18)

Na mesma linha, admite-se, nesta tese que a paisagem “ não é somente a superfície das coisas; é, pelo contrário, existencial à própria existência da sociedade, porque através do sentido das coisas motiva os seres humanos a habitarem em conjunto”. (Berque IN Serrão, 2011, p. 198)

De maneira preliminar poderíamos dizer que o espaço se encontra no campo das relações enquanto a paisagem no campo dos sentidos (mesmo considerando o seu uso com outra conotação nas legislações).

O primeiro ponto para o desenvolvimento desse método consiste no levantamento das variáveis a serem trabalhadas. Dois grandes campos saltam aos olhos: o sistema de objetos e o sistema de ações.

Consideraremos nesta tese o sistema de objetos como a materialidade dos elementos pesquisados, suas características funcionais e aspectos visíveis. A princípio se tem a preocupação em demonstrar os objetos tradicionais de publicidade e os contemporâneos como aspecto básico para análise.

A organização dos objetos no espaço (relacional) pode se configurar a partir de um domínio espacial. A prevalência das formas em questão – em si – já significa uma territorialização. Pergunta-se: À medida que a publicidade exterior tradicional foi desterritorializada, quais objetos assumiram esse território, ou ainda quais outros territórios poderão surgir a partir desse fato?

> Os objetos já não trabalham sem o comando da informação, mas, além disso, passam a ser, sobretudo, informação. Uma informação especializada, específica e duplamente exigida: informação para os objetos, informação nos objetos. Todos esses objetos modernos aparecem com uma enorme carga de informação, indispensável a que participem das formas de trabalho hegemônico, a serviço do capital hegemônico, isto é, do trabalho mais produtivo economicamente. (SANTOS, 2006. P.143)

Em nosso caso, os objetos analisados caracterizam-se justamente pela maneira que transmitem informação. A informação é expressa nas formas perceptivas, sobretudo a partir da visibilidade. A existência de dados objetos ocorre na perspectiva de imposição informacional.

1. 4. ACEPÇÕES GEOGRÁFICAS SOBRE A IDEIA DE PAISAGEM

> Às vezes ouço o passar do vento; e só de ouvir o vento passar, vale a pena ter nascido. (Fernando Pessoa – Alberco Caieiro)

> Subjetivo. Adj. 1. Relativo ao ou existente no sujeito. 2. Individual, pessoal; particular. 3. Passado unicamente no espírito de uma pessoa. 4. Filos. Válido para um só sujeito. ● S. m. 5. Aquilo que é subjetivo. (Dicionário Aurélio)

Revisando a história do pensamento geográfico, percebe-se que a ideia de "paisagem geográfica" se introduz a partir da tentativa de interpretação da materialidade dos objetos, decorrendo na explicação de suas causas desconsiderando a importância da percepção humana neste processo.

Alguns importantes referenciais teóricos que influenciaram o desenvolvimento da pesquisa geográfica no tempo, apresentam a ideia de paisagem como uma tentativa de apreensão do "que se vê", em determinada organização ou desorganização do espaço "da natureza" ou "da sociedade".

Grande parte das formulações espaciais mais complexas da cultura do mundo ocidental medieval e pré-moderno caracterizam-se, exclusivamente, pela análise da distribuição da vida, dos organismos e a sistemática dos movimentos do planeta. Contudo, na obra "Crítica da razão pura" (século XVIII), Immanuel Kant colocava em tela a importância do sujeito no papel de protagonista da experiência através da intuição, relativizando o tempo e o espaço a partir do ser e sua respectiva experiência:

> "...o espaço e o tempo são apenas formas da intuição sensível, isto é, somente condições da existência das coisas como fenômenos e que, além disso, não possuímos conceitos do entendimento e, portanto,

> tampouco, elementos para o conhecimento das coisas, senão quando nos pode ser dada a intuição correspondente a esses conceitos; daí não podermos ter conhecimento de nenhum objeto, enquanto coisa em si, mas tão somente como objeto da intuição sensível, ou seja, como fenômeno; de onde deriva, em consequência, a restrição de todo o conhecimento especulativo da razão aos simples objetos da experiência." (p. 26)

Pode-se dizer que este tipo de abordagem não era reinante à época, e que o "fazer da geografia" consistia em ter o domínio de práticas e informações que permitissem, em especial, o desbravamento e colonização próprios do "status quo" expansionista estimulado pelos poderes absolutistas. Dessa forma, o arcabouço de conhecimentos astronômico, náutico e biológico era, em grande parte, orientado para a conquista de territórios, e não necessariamente para a formulação de uma doutrina ou ciência reflexiva.

Um bom exemplo disso, pode ser observado nas concepções de Friedrich Ratzel (1844-1904), um geógrafo da escola alemã clássica, que preconizava que os meios naturais deveriam ser considerados como ponto inicial para compreensão da vida humana e salientava a dependência do ser humano ao "solo":

> A maior parte dos sociólogos estuda o homem como se ele se tivesse formado no ar, sem laços com a terra. O erro dessa concepção salta aos olhos, é verdade, no que concerne às formas inferiores da sociedade. Porque extrema simplicidade faz com que sejam semelhantes às formas mais elementares do Estado. Mas então, se os tipos mais simples de Estado são irrepresentáveis sem um solo que lhes pertença, assim também deve ser com os tipos mais simples de sociedade; a conclusão se impõe. Num e noutro caso, a dependência em relação ao solo é um efeito de causas de todo gênero que ligam o homem à terra. (RATZEL, 1986, p.93)

Somente no final do século XIX, quando a geografia assume caráter de disciplina acadêmica, ainda muito descritiva e influenciada pela biologia, passa a ocorrer uma integração entre o conhecimento descritivo e a filosofia.

Neste contexto, Alexander Von Humboldt (1769-1859), reconhecido geógrafo e naturalista, considerado por alguns como um dos patronos da Geografia Física, na introdução do seu clássico "Cosmos", de 1875, ao discutir o entendimento sobre a natureza, observa a importância do pensamento para acessar o tangível: "a natureza, considerada pela razão, isto é, submetida como um todo para o trabalho de pensamento é a unidade em diversidade de fenómenos" (p. 04). Na mesma obra, sua reflexão expõe a ideia de que as impressões sobre a natureza estariam relacionadas também com certas situações existenciais (p.06): "outro prazer é o produzido pelo caráter individual da paisagem, a configuração da superfície do globo em uma determinada região. As impressões desta natureza são mais vivas, mais definidas, mais ajustadas com certas situações da alma." (tradução e grifo nosso)

Contemporâneo a Humboldt, o também geógrafo Karl Ritter (1779-1859) é mais um teórico que alicerça o conhecimento geográfico apresentando uma proposta de análise empírica ao espaço, na qual busca identificar determinada individualidade nos lugares que expresse um "sistema natural". Os arranjos individuais abarcariam um conjunto de elementos que representariam determinada totalidade em que o homem seria o principal elemento (MORAES, 1983).

Contudo, Ritter entendia a ciência como uma forma de meio de estabelecimento de relação entre o homem e o "criador" (idem, p.49). A sutileza, o subjetivo aqui pode ser representado na busca pelo contato com uma força superior, e a compreensão da "predestinação dos lugares" seria uma forma de "contemplação da própria divindade". (ibidem, p.49)

Outros geógrafos como o francês Vidal de La Blache (1845-1918) e o estadunidense Carl Ortwin Sauer (1889-1975) preconizavam o estudo espacial

com enfoque nas comunidades tradicionais, tentando compreender suas práticas, seus habitats e tradições, bem como o conjunto de técnicas e utensílios fabricados pelo homem para alterar o lugar onde vivem. Esse complexo é correlacionado nesses estudos com o modo de vida das sociedades.

Foi especialmente a partir das décadas de 1960 e 1970, com a influência da fenomenologia, que se observa a incorporação da consciência do indivíduo como algo relevante para apreensão dos fenômenos e a experiência de mundo. Dessa forma, vale a pena citar as obras de Yi-Fu Tuan, exemplarmente "Topofilia" 30 de 1974 e "Paisagens do Medo"31 de 1979, nas quais o autor pauta sua análise do espaço considerando as relações pessoais com o meio ambiente e os padrões de atitude, seus elos afetivos ligados à experiência com o espaço vivido e ambiente físico.

Para Tuan a consciência é ponto importante à medida que faz a ponte entre a ambiência (o entorno) e o ser humano. Assim, a ideia de paisagem avança para além das formas no sentido de considerar as peculiaridades do sujeito e seus processos psicológicos.

O filósofo Franklin Leopoldo e Silva ao dissertar sobre fenomenologia e o existencialismo32, ajuda a pontuar a importância da consciência no processo de apreensão das coisas pela própria consciência:

> "... a consciência é sempre definida como 'consciência de alguma coisa', esse movimento de olhar e de outro lado estão as coisas que para se tornarem um objeto de consciência e na medida que se tornam objeto dessa

[30] Título original em inglês: "Topophilia, a Stdudy of Environmental Perception, Attitudes and Values"

[31] Título original em inglês: "Landscapes of Fear"

> consciência desse olhar, desse ato, para que ela seja objeto dessa consciência, sejam olhadas, visadas pela consciência é preciso que elas permaneçam numa realidade própria, com uma autonomia própria. Esse tipo de relação Husserl chama de intencionalidade, uma palavra que ele recolhe da filosofia medieval e usa com um significado muito próprio. O que quer dizer intencionalidade? É o modo pelo qual a consciência visa as coisas. É quando nós dizemos que o sujeito tem a intenção de alguma, é (sic) dizermos que tem o sentido aproximado disso. A consciência tem esta intenção perante as coisas, ela as visa, ela 'olha' as coisas, isso é o que a constitui, isto é o que ela tem de realidade: olhar as coisas, visar as coisas intencionalmente..." (Programa "Café Filosófico: Balanço do Século XX - Paradigmas do Século XXI" disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qZcYcPaWFGY. Acesso em junho de 2014).

Na geografia contemporânea (poderíamos dizer: na geografia do século XXI), em especial dentro da teoria do espaço de Milton Santos, a paisagem se apresenta como uma das categorias analíticas internas ao espaço assim como a divisão territorial do trabalho, o espaço produzido ou produtivo, a configuração territorial, as rugosidades e as formas-conteúdo (Santos, 1996). Para este autor:

> A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e natureza (...) é o conjunto de elementos naturais que fisicamente caracterizam uma área (...) é a porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão. (Santos, 2009, p. 103).

E, diferentemente das outras categorias analíticas citadas pelo autor, o estudo do espaço a partir da paisagem depende da “visão” que delimita, ou recorta, a parte espacial analisada e atribui relativo valor:

> Pode-se pensar numa dialética entre a sociedade e o conjunto de formas espaciais, entre a sociedade e a paisagem? Ou a dialética se daria exclusivamente entre sociedade e espaço?
>
> É a sociedade, isto é, o homem, que anima as formas espaciais, atribuindo-lhes um conteúdo, uma vida. Só a vida é passível desse processo infinito que vai do passado ao futuro, só ela tem o poder de tudo transformar amplamente. (Santos, 2009, p. 109).

Esta relação entre o homem e o espaço é tema reincidente na obra deste autor. Sua máxima sobre o entendimento do espaço é a de que o espaço é um sistema de objetos e ações. Os objetos seriam os elementos físicos e tangíveis enquanto as ações se relacionam com a vida humana em si, o movimento social. Nesse sentido, o autor preconiza a existência de um campo próprio para as paixões e crenças humanas que se realiza no espaço, denominado por ele de psicosfera:

> Ao mesmo tempo em que se instala uma tecnosfera dependente da ciência e da tecnologia, cria-se, paralelamente, e com as mesmas bases, uma psicosfera. A tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese. A psicosfera, reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas - tecnosfera e psicosfera - são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais

> ampla que o lugar. Sua inspiração e suas leis têm dimensões mais amplas e mais complexas. (2009, p. 255)

A demonstração dessas correntes serve para evidenciar a existência de um esforço para tirar a geografia do reducionismo científico. Mantém-se a preocupação para explicação do material sem desconsiderar a relevância do "ser" que busca por explicações, fundadas nos exemplos anteriores na experimentação, na aquisição de consciência e consequente percepção.

A paisagem é, portanto uma das preocupações ou possibilidade para explicar o espaço, mas ela é também uma fotografia do espaço, cujas possibilidades interpretativas são tantas quanto o número de interpretadores!

Cremos que essa possibilidade de apreensão do espaço enquanto sistema de objetos e ações, ou topos e chora, apresenta de modo sintético o caminho da geografia enquanto ciência que estuda o espaço em sua expressão de síntese: os lugares.

Augustin Berque e Milton Santos dedicam parte de suas obras para esse tema. No texto "Lieu" (Lugar) de 2003, por exemplo, Berque reafirma a questão da relação entre a topos e a chôra, colocando a importância de se compreender determinados espaços considerando a sua base de localização e objetividade correlata versus o aspecto relacional percebido na concretude do mundo sensível, que demanda conhecer a identidade que extrapola a geometria do que podemos chamar de lugar.

Já Milton Santos na obra "A Natureza do Espaço" dedica o capítulo XIV para tratar do "Lugar e o Cotidiano" em que apresenta o lugar como espaço de relações objetivas e subjetivas (a questão da *topos* é claramente colocada em segundo plano) e recorre a Sartre (p.317) no conceito de "prático inerte", para explicitar o espaço como cristalizações da experiência passada, do indivíduo e das sociedades corporificadas em formas sociais, configurações espaciais e paisagens. No mesmo capítulo Milton Santos investe na questão da sociedade e cultura, à medida que discorre sobre a importância da coexistência e

diversidade de indivíduos no espaço como garantia respectivamente de comunicação, sociabilidade, solidariedades, laços culturais e identidades que serão expressas na cultura.

Ao se considerar as premissas anteriores sobre “paisagem” a primeira evidencia que se tem em conta é que a mesma não pode ser entendida como algo objetivo ou universal. É necessário considerar a consciência e a percepção, e supõe-se que assim, esses elementos (avaliados na dimensão coletiva ou individual), encontram no espaço uma fonte inesgotável de “gatilhos” de fenômenos sociais passíveis de serem analisados a partir, inclusive, de outras vertentes tais como a psicologia.

Um precedente para esta relação está justamente na combinação entre o sutil, abstrato, pessoal e o material, objetivo e mensurável. Mas o que podemos definir como unidade nesta relação? De um lado tem-se o homem que se impõe ao mundo e de outro o mundo contingenciando a ação humana.

1. 5. ANTES DA IDEIA DE PAISAGEM MODERNA

> "Paisagem" não corresponde em si mesma a um objeto perceptivo delimitado. Trata-se de uma peculiar forma de aprender as coisas naturais, que, justamente enquanto forma, reside no espírito e não nas coisas (grifo nosso) (SERRÃO, 2011, p.15)

Quando se discorre sobre o conteúdo de paisagem na ciência geográfica, é comum encontrarmos este conceito apresentado como o conjunto de elementos abarcados pela visão. Ao se revisar o pensamento de importantes autores do pensamento geográfico, percebe-se que a ideia de "paisagem geográfica" é introduzida a partir da tentativa de interpretação da materialidade dos objetos, decorrendo na explicação de suas causas e desconsiderando muitas vezes a importância da percepção humana neste processo.

Paisagem é um conceito polissêmico com estatuto e entendimentos específicos em diversas áreas do conhecimento e com diversas abordagens (científicas ou não). Seu conteúdo é comumente aceito como uma categoria de análise espacial, ou seja, um conteúdo que se refere a operação mental, que especificamente, possibilita acessar uma das facetas que permitem a inteligibilidade do espaço.

A fim de estruturar a ideia de paisagem a partir da filosofia, utiliza-se como base a relevante produção decorrente dos Projetos "Filosofia e Paisagem" e "Filosofia e Arquitetura da Paisagem" coordenada pela Professora Adriana Veríssimo Serrão33 na Universidade de Lisboa ainda pouco difundido no Brasil34. Em "Filosofia da Paisagem, uma Antologia", a autora usa uma série

[33] Professora no Departamento de Filosofia da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

[34] Uma exceção esta no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo através da Professora Sandra Maria Patrício Ribeiro que difunde a produção teórica mencionada em sua atividade acadêmica.

de referenciais importantes para a atualização do conceito de paisagem, valendo-se, sobretudo, da abordagem filosófica.

No texto de abertura “A paisagem como problema da filosofia”, escrito pela própria coordenadora da obra, são apresentadas três “convicções enraizadas” que devem ser ultrapassadas sobre o conteúdo da terminologia “paisagem”. Para discorrer sobre essas convicções a autora se debruça sobre importantes referenciais históricos e culturais. As convicções enraizadas denominam-se: Pré e Pós-Paisagem e Paisagem como perspectiva de mundo. Propõe-se a seguir uma análise dos referenciais apresentados pela autora a partir de uma perspectiva que incorpore elementos sutis que a complementem.

A primeira “convicção enraizada” apresentada se relaciona com a seleção de espaços que possibilitem a contemplação:

> “A mais comum (convicção enraizada) toma a paisagem como uma evidência, um ingrediente da experiência milenar dos seres humanos, que desde sempre se maravilharam com a realidade natural circundante e escolheram sítios privilegiados para se instalarem e fundarem comunidades de vida. A esta acepção da paisagem como uma constante antropológica aliando a selecção e a contemplação de lugares propícios contrapõe-se o facto da formação relativamente recente do termo “paisagem”, o que o separa desde logo da mentalidade europeia em duas épocas: pré e pós-paisagem”. (p.13)

Chama-se a atenção para “seleção e contemplação de lugares propícios”. O termo “seleção” pressupõe uma escolha criteriosa, fundamentada, a qual se pode atribuir, neste caso, necessidades objetivas para a vida como a disponibilidade de água e alimento a partir da realidade natural.

Seleção está em conjunto com contemplação. Assim o termo “contemplação” também chama a atenção. No dicionário Aurélio seu significado apresenta como definições: 1) Aplicação demorada e absorta da vista e do espírito; 2)

Meditação profunda. Estas duas definições preconizam a necessidade de um sujeito que exerça reflexões relativamente existenciais.

A contemplação relacionada tanto com o “espírito” quanto com a “Meditação profunda” abre a possibilidade de se inferir sobre sua relação uma percepção pessoal, um esforço para transmutar o que se vislumbra. O termo espírito, no mesmo dicionário se apresentam em diversas definições que o relacionam com o imaterial. Sua definição filosófica é: “o pensamento em geral, o sujeito da representação, com suas atividades próprias, e que se opõe às coisas representadas; à matéria ou à natureza”. O que seria então o sujeito da representação? Representação significa Conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento.

Este conteúdo para paisagem é circunscrito ou determinado a partir do contato com “sítios privilegiados para se instalarem e fundarem comunidades de vida”, ao que se sugere um espaço de “natureza idílica”, adequado para a contemplação.

Essa fase é demarcada pela introdução e valorização na pintura do elemento paisagístico e da ideia da representação pictórica de regiões e espaços naturais. Esse momento específico se relaciona com o Renascimento e, decorrente desse ganho de importância, no mesmo período, a ideia de paisagem em si passa a ser tratada com terminologia própria em diversas línguas.

A partir da análise filológica da inserção do termo e seus significados, destacando a pesquisa no Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa a autora destaca que, “paisagem” é introduzido no século XVI a partir do francês “paysage” e significa tanto a imagem pintada (própria da arte produzida expressa no item anterior), como também a porção de território que se oferece à vista de um observador (p. 14). Dessa forma, os conteúdos indicam, segundo a autora, duas orientações de estudo divergentes:

> “Enquanto fenômeno natural, a paisagem será objeto do exame directo: pela cartografia, no desenho de zonas

> específicas do espaço terrestre, e pela geografia física, na classificação topográfica das regiões do mundo segundo as diferentes morfologias, incluindo a ação dos elementos modeladores, mares e ventos, e dos factores climáticos. Enquanto produção de imagens, acompanha a história e cultura artística através das concepções plásticas e estilísticas que nela se foram exprimindo e configuram o a evolução dos modos expressivos e dos seus subgêneros acadêmicos: marinhas, bucólicas, campestres..."

Nesse mesmo sentido a autora avança não apenas numa análise filológica, mas também no sentido que o termo ganha nas diversas ciências, em função dos enfoques que separam as ciências:

> A separação entre ciências da natureza e ciências do espirito não deixará de impregnar também o estudo das paisagens, acentuando a divergência entre o lado objetivo e material (estudadas do exterior e onde o homem não está necessariamente presente), e do lado subjectivo e espiritual (marcadas pela transformação, criação ou interpretação). Espelho da evolução epistemológica, a paisagem das ciências naturais e das ciências humanas não será mais uma mesma realidade, um objeto de estudo único tomado segundo enfoque múltiplos, mas realidades efetivamente distintas, repartidas como objectos teóricos especializados segundo os métodos de cada ramo do saber. Cada ciência empírica – geografia, geografia cultural, arqueologia, economia, arquitectura paisagista... – formará um conceito particular, cada uma terá sobre a paisagem uma palavra a dizer. (p.15)

Um estudo espacial baseado na análise da paisagem pode promover como caminho a busca dos significados particulares individuais relacionados com a percepção, do contato com os sentidos. Enquanto outras categorias analíticas tais como território, região e redes possuem uma relativa determinação objetiva

sobre seus limites tangíveis, a paisagem flerta com o subjetivo, o inalcançável. Serrão descreve com clareza a dicotomia e abrangência do conceito:

> "A separação entre ciências da natureza e ciências do espírito não deixará de impregnar também o estudo das paisagens, acentuando a divergência entre o lado objetivo e material (estudadas do exterior e onde o homem não está necessariamente presente), e o lado subjectivo e espiritual (marcadas pela transformação, criação ou interpretação). Espelho da evolução epistemológica, a paisagem das ciências naturais e das ciências humanas não será mais uma mesma realidade, um objeto de estudo único tomando segundo enfoques múltiplos, mas realidades efetivamente distintas, repartidas como objectos teóricos especializados segundo os métodos de cada ramo do saber. Cada ciência empírica – geografia, geografia cultural, arqueologia, sociologia, economia, arquitectura paisagista... – formará um conceito particular, cada uma terá sobre a paisagem uma palavra a dizer". (SERRÃO, 2011, p.15)

1.6. SISTEMA DE OBJETOS E AÇÕES ORIENTADO PARA A PAISAGEM – RECORTE MÍDIA EXTERIOR

> "A paisagem não reside nem apenas no objeto, nem apenas no sujeito, mas na interação complexa desses dois termos. Esta relação, que coloca em jogo diversas escalas de tempo e de espaço, implica não só na instituição mental da realidade, mas também a constituição material das coisas" 35. (Berque, 1994)

A expressão da realidade transita entre aspectos práticos e sutis. Nesse sentido, o desenvolvimento da ideia de paisagem se estabelece em grande parte a partir de elementos sutis e simbólicos que não residem na configuração territorial nem apenas nos sentidos, mas na transitoriedade. Dessa forma, a paisagem e sua perspectiva de regulação na cidade de São Paulo, embora possa não se estabelecer nessa seara, guarda a essência dessa perspectiva transitória.

Assim, embora parte importante da pesquisa se dê no campo da presença/ausência de objetos de uso midiático dentro da configuração urbana, tem-se que a expressão sensível se faz presente a partir das iniciativas e situações ímpares que carregam ideários e narrativas.

Dessa forma, utilizaremos o sistema de objetos e ações, preconizado pelo professor Milton Santos como norte metodológico para elencar elementos que caracterizem a espacialidade de mídia exterior tradicional e não tradicional. Para tanto valemo-nos do acervo particular do autor contendo notícias, fotos, documento, mapas, folders, transcrições, plantas técnicas e legislações, e de materiais análogos obtidos na única biblioteca especializada em mídia exterior da qual se tem registro na América Latina, que se encontra no Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (SEPEX-SP).

[35] Tradução de Mônica Balestrin Nunes.

PARTE 2:

A MÍDIA EXTERIOR NA CIDADE DE SÃO PAULO

2.1 A INSERÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR EM SÃO PAULO

São diversos os elementos (tangíveis e intangíveis) que determinam a presença da mídia exterior no espaço urbano. Na presente pesquisa, o desenvolvimento das técnicas, no tempo e espaço, é considerado um dos fatores que abrangem esses elementos. Contudo, para avançar a análise tomando por base o método preconizado (sistema de objetos e ações), considera-se, preliminarmente, que a variedade de tipos de equipamentos e respectivas formas e *design* se materializam a partir das características fisionômicas próprias da configuração territorial. As variáveis que compõem esse aspecto podem ser agrupadas no sistema de objetos. Por outro lado, sua relação com a formação de mercado consumidor, os atores sociais envolvidos, aspectos ligados à globalização e a regulação da atividade podem compor o complexo do sistema de ações.

A verificação da maneira pela qual os engenhos de publicidade se materializam, a partir da iconografia específica e o levantamento sistemático de informações, são referenciais básicos. Aspectos tais como apinhamento ou ampla rarefação de engenhos na urbe, sua relação com o desenho urbano, os tipos de tecnologia empregados e seu *design* são elencados como referenciais para compreensão do desenvolvimento da atividade de modo imbricado às diretrizes do próprio desenvolvimento da cidade de São Paulo. Dessa feita, embora o teor das propagandas veiculadas não seja foco da análise, elas aparecem como referência para compreensão de aspectos culturais e históricos.

Propomos uma breve análise temporal em que relacionamos a incidência de variáveis do sistema de objetos — os engenhos, as formas da cidade e outros elementos tangíveis — com o sistema de ações — aspectos econômicos, legislações, questões sociais em diversas escalas, entre outros aspectos. A soma desses elementos devidamente organizados, em virtude da relevância de **novas configurações territoriais e novas perspectivas de paisagem**, são os princípios adotados. Para facilitar esse empreendimento, após ampla

análise, demarcamos a caracterização da mídia exterior tomando por base aquilo que a iconografia denuncia no tempo, correlacionando com toda sorte de informações e documentos pesquisados. Essa perspectiva promove um quadro histórico que colabora para a compreensão dos aspectos contemporâneos da atividade (foco da pesquisa), não apenas no sentido do entendimento dos paradigmas que a envolvem, mas principalmente na expressão das questões de ordem capitalista e simbólica, tendo em conta a narrativa *sui generis* e as mudanças específicas no trato da paisagem urbana.

2.2 ANTES DO SÉCULO XX

Os métodos para comunicação ao ar livre mudam em função da necessidade de cada sociedade, sobretudo em função do comércio. Civilizações como a grega e a romana, por exemplo, faziam uso de carvão, pedra e outros materiais elementares na produção de pequenos painéis para auxiliar na comercialização de vinho e grãos.

Na Idade Média, os cartazes também tiveram caráter instrutivo, em virtude de sua utilização para transmitir informações à população, analfabeta em sua maioria. O clero e a nobreza naturalmente detinham a produção dos mesmos.

Cadena (1998) menciona a ampla utilização de objetos simbólicos em solenidades e ritos públicos no período de estabelecimento do governo geral português no Brasil. A imposição da cruz e da espada tinha o objetivo de desestimular os índios a qualquer tipo de conflito. O autor cita ainda que, em Salvador, por volta da metade do século XVII, o badalar do sino da Câmara Municipal era um sinal para a população local tomar ciência de comunicados, portarias e acontecimentos relevantes.

Existem registros interessantes sobre outros equipamentos utilizados para chamar atenção para a feira ou para a passagem de determinados mascates. Chama a atenção a utilização da voz. A oralidade em praça pública era utilizada como formalidade para dar posse ou aviso oficial de demandas do poder local. Cadena menciona os bandos como forma especializada desse tipo de transmissão de informação:

> O Bando nada mais era do que uma propaganda lida em voz alta com recursos de som para atrair e chamar a atenção da massa. Consistia em uma folha manuscrita ou impressa, que era fixada em locais públicos de grande afluência popular. Um sistema de distribuição que atingia os principais logradouros da cidade, praças, feiras, porto, todos os lugares onde se podia atingir com a mensagem a dona de casa, o comerciante, o escravo, o militar. Paralelo

> à distribuição do anúncio, um sujeito parava no meio da praça e, ao som de caixas, chamava o público, que se aglomerava em sua volta, para ler em voz alta, sempre acompanhado do som, a mensagem. (CADENA, 1998, p.17)

Os avisos públicos são os objetos coloniais que melhor se aproximam das formas modernas dos painéis.

> Sabemos, sem que ninguém tenha mostrado o seu conteúdo, dos avisos ou anúncios de sacristia, afixados nas portas das igrejas, desde o século XVI, assim como os avisos do Governo, afixados em locais de maior concentração de público. (CADENA, 1998, p. 18)

Analisando fontes bibliográficas e iconográficas, observamos que os painéis, e outros elementos que remetiam à publicidade ao ar livre, que surgiram em São Paulo serviam para indicar estabelecimentos comerciais da Villa de Piratininga. Como exemplo, temos a indicação das casas que vendiam vinho em fins do século XVI e início do século XVII: o ramo verde colocado na porta (Figura 12).

Figura 12: Ramo verde colocado nas casas que vendiam vinho em fins do século XVI.
Créditos da imagem: Lúcia Dante inspirada em bico de pena de Clóvis Graciano (1953).

Um marco importante para o desenvolvimento urbano da cidade de São Paulo relaciona-se com a mudança das áreas de produção das lavouras cafeeiras no Estado de São Paulo. Segundo dados da Organização Internacional do Café (International Coffee Organization – ICO), o Brasil chegou a exportar um quarto da produção mundial no ano de 1830. Na região do Vale do Paraíba paulista e adjacências (que compreendiam áreas de Minas Gerais e Rio de Janeiro), encontrava-se grande parte das principais lavouras dessa iguaria.

Com o declínio da atividade nessa região, ocasionado, sobretudo, pelo esgotamento dos solos, os fazendeiros buscaram outras regiões para produção e encontraram no noroeste paulista as condições adequadas. Dessa feita, o Porto de Santos substitui o Porto de Paraty e a solução técnica para transporte é encontrada no sistema de estradas de ferro.

> Foi este o marco inicial de um amplo movimento ferroviário cujas principais etapas correspondem à fundação da "Companhia Paulista das Estradas de Ferro" (1868), da "Estrada de Ferro Sorocabana" (1870) e da "Companhia Mojiana de Estradas de Ferro" (1872), tôdastodas estradas do café. (MATTOS, 1958, p. 9 *apud* AZEVEDO, 1959)

Esse movimento pode ser compreendido na figura 13.

Figura 13: Escoamento da produção cafeeira no século XIX.

Fonte: Rizo, 2013 adaptado pelo autor.

> O Decreto nº 2601, de junho de 1860, autoriza a São Paulo Railway Company Limited, organizada em Londres, a construir e operar por 90 anos a Estrada de Ferro que liga Santos a Jundiaí, sendo que tráfego foi aberto em setembro de 1868. O governo imperial concedeu a autorização para a formação da companhia ao Marques de Monte Alegre, o conselheiro José Antônio Pimenta e o Barão de Mauá. O trecho entre Santos e Jundiaí somava 39 quilômetros. (BRASIL, MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES[36])

[36] Disponível em http://www.transportes.gov.br/conteudo/136-transportes-no-brasil-sintese-historica.html#ferrovias. Acesso em 28/06/2017

A cidade de São Paulo torna-se um ponto importante para entreposto da produção. Contudo, o trem colabora não apenas para o escoamento. Com a proibição do trabalho escravo, os fazendeiros buscam em nações além-mar a mão de obra para trabalhar nas lavouras de café, como aponta Love (1982, p. 25): “Com o iminente fim da mão-de-obra escravista, aliada ao preconceito racial, estimulou-se a importação de uma gigantesca massa de imigrantes europeus, cuja maioria era de italianos, chegando a cerca de 70 mil em 1887.”.

No Porto de Santos esses imigrantes eram alocados nos trens que subiam a Serra do Mar, passando pela cidade de São Paulo em direção às fazendas paulistas. Esse processo também tem relação com as iniciativas de povoamento da Secretaria de Agricultura paulista.

Contudo, muitos imigrantes acabavam se estabelecendo na cidade de São Paulo e, portanto, entre 1890 e 1900, a população da cidade quase quadruplicou, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4: População nos anos de levantamento censitário no município de São Paulo (1872 a 1920)

Anos	População	Taxa de crescimento(1)
1872	31.385	
1890	64.934	4,1
1900	239.820	14,0
1920	579.033	4,5

(1) Taxa de Crescimento Geométrico Anual.

Fonte: IBGE, Censos Demográficos adaptado pelo autor.

Nesse sentido, vale a pena destacar as condições de habitação das massas populares. Antes mesmo da explosão dos imigrantes, existem indícios da locação de espaços ermos para moradia no centro de São Paulo como indicado no relatório “Cortiços: a experiência de São Paulo” de 2010 (p. 9):

> As habitações coletivas de aluguel, que em 1870 já existiam em grande número, se transformaram em boa alternativa para os que aqui chegavam; e os hotéis e pensões se multiplicaram para atender a esse enorme contingente de trabalhadores. Ao mesmo tempo, por pressões do “mercado crescente”, os proprietários foram deixando de lado as preocupações básicas com questões de higiene, conforto, ventilação e iluminação com padrões mínimos. Dividiam a habitação em um número cada vez maior de quartos, com um único banheiro disponível, e o resultado era a precariedade cada vez maior, submetendo as famílias moradoras a condições de grande insalubridade. A influência dos imigrantes colabora para mudanças importantes nas feições da cidade. Os referenciais culturais ganham expressão em sua região central e bairros limítrofes.

As características da cidade mudam muito neste período em virtude da influência estrangeira:

> Já em 1895 São Paulo era uma cidade essencialmente cosmopolita: em números redondos, de seus 130 mil habitantes, 71 mil eram estrangeiros e apenas 59 mil eram brasileiros. Dos estrangeiros, pequeno número de ingleses, de belgas e de suecos, cerca de mil austríacos, de mil e cem franceses, de dois mil e quatrocentos alemães e quatro mil e oitocentos espanhóis, de quinze mil portugueses e de quase quarenta e cinco mil italianos. (BRUNO, E. S, 1953)

E, com isso, as feições da cidade também ganhavam novas características:

> Mas foi, sobretudo em relação à arte de edificar e portanto na própria fisionomia da cidade que se verificou talvez a contribuição mais importante dos peninsulares que se fixaram na capital de São Paulo. Empreiteiros e arquitetos italianos construíram casas muito diferentes das que

> predominavam no passado, dando à cidade um aspecto mais europeu, assinalava Raffard, que o de qualquer outra cidade do Brasil. (RAFFARD *apud* BRUNO, 1953, p. 57)

Em outro trecho mais específico, fica evidente a mudança no desenho e na estética da cidade:

> Ao longo das ruas mal e mal traçadas [...] dirigiam-se imediatamente fileiras de mestres de obras, de pedreiros, de operários italianos, e, junto a essa enorme massa anônima, alguns engenheiros, arquitetos, profissionais hábeis. [...] Todos tinham chegado aqui tendo viva em seus olhos a imagem das ruas, das praças, dos edifícios das vilas e das cidades que eles tinham deixado. Graças à prática de construção aprendida em sua pátria, souberam adaptar às exigências do novo clima e da nova terra os modelos aos quais sua bagagem sentimental os ligava. Entre 1880 e 1900, criaram alamedas e ruas inteiras de São Paulo, que deles receberam um caráter unívoco definido. Surgia a São Paulo fim-de-século, que de tal ponto de vista, poderíamos chamar de "a cidade da saudade". (BRUNO, 1953, p. 58)

Ao mesmo tempo, os barões do café demandam novas perspectivas de consumo cotidiano inspiradas na Europa e promovem uma nova arquitetura na cidade, com a construção de palacetes e casarões. Além disso, eles renovam a elite social paulistana e alavancam a instalação da sede dos principais serviços públicos e privados, sobretudo a rede bancária.

Nessa fase (transição do século XIX para o XX), tem-se a formação de um importante *mercato dei consumatori*, que se expressa na exposição de anúncios em papel colado nas fachadas (figura 14).

Figura 14: Fachadas do centro de São Paulo com propaganda em papel colado.
Créditos da imagem: Cartões postais promocionais Nestlé

A questão era tão incômoda, que, em 1892, observa-se a concessão de *columnas* de propaganda (Figura 15), para tentar normatizar e punir aqueles que não colassem anúncios nesses equipamentos.

Figura 15: *Columna* de propaganda.
Créditos da imagem: A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1890-1914 por Heloísa Barbuy - 1907, p. 82.

Resolução n°6

Concede ao Cidadão Alberto Müller o estabelecimento de Columnas de Propaganda

O Cidadão Dr. João Alvares de Siqueira Bueno, Intendente de Justiça e Polícia, faz saber que a Câmara adoptou a seguinte resolução:

Art. I°. - A Câmara Municipal da Capital, concede permissão ao cidadão Alberto Müller, pelo prazo de 15 annos para o estabelecimento de "Columnas de Propaganda" sob as seguintes condições:

I°. Dando algum resultado pecuniário satisfsctório para os cofres da Municipalidade.

2°. Não prejudicar o trânsito público nem condições estheticas ou de embellezamento da cidade.

3°. Sendo unicamente assentadas as “Columnas” nas seguintes ruas e praças: - Largo de São Farncisco, São Paulo e Concórdia - Praça da República, Arouche, Guayanazes, General Ozório, Liberdade e do Payssandú, Rua 25 de março (ao lado do rio Tamanduatehy); aterrado do Gazômetro e do Carmo; Av. da Intendencia e Rangel Pestana; ruas da Liberdade e do Gazometro, na parte não calçada, devendo a Intendencia de Obras Municipaes, marcar os pontos nos logares acima designados.

Art. 2°. - Fica estabelecido o imposto annual de 50$000, de cada parte.

Art. 3° - Fica prohibida a collocação de cartazes ou outros annúncios nas paredes das casas, ficando estabellecida a multa de 50$000 para os contraventores.

Art. 4°. As “Columnas“ deverão ser assentadas de conformidade com a planta apresentada.

Art. 5°. Ficam ressalvados os direitos de terceiros, cumpra-se e publique-se.

Intendência de Justiça da Câmara Municipal de S. Paulo, 26 de dezembro de 1892.

O Intendente de Justiça e Polícia

João Bueno

Registrado e archivado na Secretaria Geral da Câmara

Antônio Vieira Braga

Ressaltamos também, nesse período, a introdução dos bondes elétricos da The São Paulo Tramway Light & Power Co. Ltd, a partir de 1899 (Foto 15). Os bondes possuíam espaços externos e internos para a instalação de anúncios, como veremos no próximo tópico.

Foto 15: Inauguração do primeiro bonde paulistano em 7 de maio de1900.

Créditos da imagem: Fundação Energia e Saneamento

2.3 SÉCULO XX

Não existem referenciais sobre a organização do meio na primeira metade do século XX. O que se observa é que, além dos anúncios na forma de papel colado (em fachadas), temos ainda a crescente presença da publicidade na forma de painéis (muitas vezes pintados) na área livre dos imóveis, em bondes e painéis diferenciados no topo dos novos arranha-céus.

Em 1900, São Paulo possuía cerca de 240 mil habitantes. Esse aumento significativo do número de habitantes[37] contribuiu de forma marcante para o surgimento de um mercado essencialmente paulistano, com estrangeiros realizando toda sorte de empreendimento e a elite diversificando sua atuação empresarial, a fim de desenvolver uma indústria capaz de suprir as novas demandas.

Os padrões estéticos desse tipo de cartaz sugerem o avanço das técnicas de produção gráfica em escala. Nossa hipótese (ainda não comprovada) é de que existe relação direta entre esse tipo de iniciativa e o avanço do setor gráfico, especialmente dos jornais.

> Tomemos dois exemplares da Vida Paulista, de julho de 1904. Semanário ilustrado, tem ela uma página central dedicada a caricaturas, as indispensáveis notas sociais, os tópicos políticos, os sonetos. E muitos anúncios. Da Drogaria J. Amarante, da Charutaria do Comércio, do Vinho Baruel. Da Cerveja Bavária, "qualquer marca de Bavária é de superior qualidade". Mas o que chama atenção, além de um mercado anunciante paulistano, será o padrão técnico da revista. Um encarte da Tipografia Adolfo Uhle se destaca. E de tão significativo, merece um registro editorial logo adiante: "A belíssima circular, em sete cores, nitidamente impressa, que hoje distribuímos nesta capital, **é um atestado valioso do progresso das artes gráficas em São Paulo**" (RAMOS, R. 1985, p. 19 e 20, grifo nosso).

[37] Em 1890 contabilizava-se cerca de 65 mil, conforme apresentado anteriormente.

A presença de cartazes de papel colado (atividade considerada transgressora, como vimos no tópico anterior) é amplamente percebida em diversas fontes iconográficas. Uma das primeiras sedes do jornal O Estado de S.Paulo (Figura 14) possui em sua fachada diversos desses elementos.

Figura 16: Sede do jornal O Estado de S.Paulo, de 1884 a 1906, na Rua da Imperatriz, 58 (hoje Rua 15 de Novembro).
Créditos da Imagem: São Paulo Antiga[38]

[38] Disponível em Fonte: http://www.saopauloantiga.com.br/por-dentro-do-estadao-2/ Acesso em 28/10/2017

O processo de eletrificação da cidade e a ampliação da rede de bondes pode ter influenciado na padronização de cartazes de papel colado com composição. Rizo (2009) sugere que os painéis de papel colado que surgiram no decorrer do século XX possuem sua medida proporcional a múltiplos da medida do cartaz em bonde (Foto 16 e Figura 17). Resta saber se foi a medida do cartaz de bonde que parametrizou o processo gráfico ou o contrário. De toda forma, percebe-se a relação entre esses dois sistemas (o de anúncios em bondes e as gráficas).

Foto 16: Anúncio na parte frontal do bonde.

Fonte: Bonde com anúncio da gordura de coco Brasil nas imediações do Mercado Municipal. Hildegard Rosenthal (Instituto Moreira Salles)

Figura 17: Anúncios em bonde de produtos produzidos no Brasil, sem data.
Fonte: Arquivo Luiz Fernando Rodovalho

A intensidade da formação do mercado consumidor ganha mais força ainda na segunda década do século XX, em virtude da Primeira Guerra Mundial, que ocasiona grandes dificuldades para importação de produtos europeus. Potencializa-se assim o crescimento da indústria e o respectivo avanço das demandas publicitárias como indica Ramos (1985, p. 29 e 30):

> Foi o período da I Grande Guerra, decerto os problemas se multiplicavam. No entanto, apesar das dificuldades que iam do corretor insinuante e do anúncio de favor à invariável utilização das oficinas de *O Estado* para as composições, houve progresso. Finda a guerra, tínhamos cinco agencias funcionando em São Paulo: A Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valentim Haris, e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

São muitas as mudanças ocorridas no espaço urbano da cidade nas décadas de 1910 e 1920. Podemos citar o avanço nos sistemas de distribuição de água, eletricidade e telefonia. A cidade pulsava, se verticalizava, ganhava novas vias

para dar suporte às políticas de transporte em veículos. Os painéis, próteses a serviço do mercado, vão participando dessa paisagem, adaptando-se às novas características espaciais.

Além disso, outras formas criativas de exibir reclames surgiam no espaço para excitar os ânimos do consumo (Figura 18).

Figura 18: Reclames em fantasias móveis.
Fonte: A Cigarra, 20 de abril de 1914. Cia da Memória

Nesse sentido, surge em 1929 a primeira empresa especializada em veiculação de espaços para anúncios publicitários, a Publix, originalmente denominada Empresa Americana de Publicidade (Outdoor Express – Informativo da Central de Outdoor, 1999):

> Graças à visão empresarial de Martha Paturau de Oliveira, Ernesto Emílio de Feo, Nicola Citatini e Ammadeo Vigiani, que em 1929 iniciaram essa atividade – no começo de forma empírica – para atender as necessidades da propaganda, utilizando-se de diversos tipos de espaços, inclusive em postes e em bondes [Foto 17]. Na sua

primeira fase, no caso do *outdoor*, as placas eram de ferro e até de madeira, confeccionadas de forma artesanal, onde eram colados os “reclames”

Foto 17: Anúncio em bonde, 30 de setembro de 1930.

Fonte: Fundação Energia e Saneamento

E existem registros de anúncios na parte interna de bondes (Foto 18).

Foto 18: Anúncio na parte interna de bonde, 30 de março de 1938.
Fonte: Fundação Energia e Saneamento

Ícones da cidade são construídos, tais como o prédio do Banco do Estado de São Paulo e do Edifício Martinelli, que por algum tempo foram as maiores edificações de concreto armado construídos na América Latina, e surgem os painéis em topo de prédios. Não apenas as edificações serão suporte para as próteses publicitárias, mas também os terrenos em sua fase de obra, como verificamos na construção do prédio do Banco do Brasil e outro edifício na rua XV de Novembro (Fotos 19 e 20).

Foto 19: Painéis pintados na esquina da rua São Bento com a avenida São João, 1940.
Fonte: Acervo pessoal de Luiz Fernando Rodovalho

Foto 20: Painéis publicitários fixados acima de tapume de obras, sem data.
Fonte: Acervo pessoal de Luiz Fernando Rodovalho

E, quando os edifícios estavam prontos, observava-se a proeminência da publicidade luminosa.

“O primeiro luminoso da cidade foi colocado no seu alto. Era uma propaganda do sabonete Gessy [Foto 21]. Depois foi a vez da Coca Cola [Foto 22] e da cerveja Caracu, esta numa garrafa de 20 metros de altura.” (KLINTOWITZ, 1989, p. 59)

Foto 21: Anúncio da Gessy, 1930.

Fonte: Fundação Energia e Saneamento

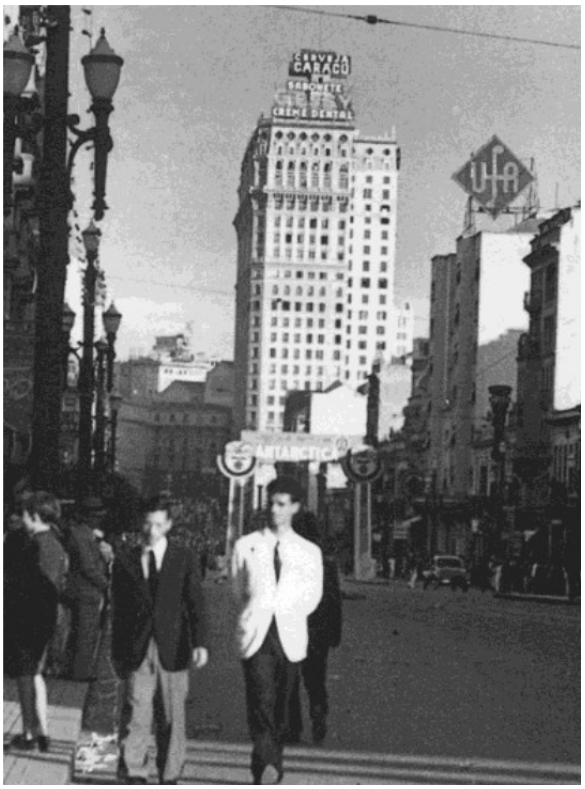


Foto 22: Edifício Martinelli ao fundo, contendo os anúncios da cerveja Caracu e do sabonete e creme dental Gessy". Observamos à direita o luminoso do UFA Palace, que ajuda a identificar a região dos cinemas. Ao centro, um pórtico com anúncio da Antártica. Fonte: Instituto Moreira Salles.

Nos anos subsequentes, o processo de verticalização de intensifica:

> O ritmo de construções é evidenciado nos seguintes números: em 1930, foram construídos 3.922 novos prédios. Em 1940, foram construídos 12.940 prédios. A cidade evoluía, em números totais, da seguinte maneira: 1920, 60 mil edifícios; 1928, 100 mil edifícios; 1944, 230 mil edifícios. (KLINTOWITZ, 1989, p.60)

Mesmo que de maneira transversal não podemos deixar de citar os cartazes de cinema:

> No Brasil, os primeiros cartazes murais apareceram em 1929. Eram cartazes de uma só folha, medindo 1,12 por

> 0,76 m. Os cartazes vinham para o Brasil, já impressos, geralmente nos Estados Unidos. Eram cartazes de anunciantes comerciais e de filmes de exibição nos cinemas. Eram adaptados ao consumidor brasileiro, imprimindo-se sobre eles o texto em português, ou simplesmente pintando-se a mão esse texto, cartaz por cartaz, o que sem dúvida constituía um processo muito trabalhoso" (SÃO PAULO (MUNICÍPIO) – DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ARTÍSTICAS. CENTRO DE PESQUISA DE ARTE BRASILEIRA, 1980, p. 27)

Esse processo prevaleceu até meados dos anos 1990 (Figura 19).

Figura 19: Anúncio com pintura no Cine Marabá.
Fonte: Balago (2014)[39]

[39] Disponível em: http://guia.folha.uol.com.br/passeios/2014/01/1401825-rolezinho-historico-conheca-17-atracoes-pioneiras-que-fizeram-a-historia-de-sp.shtml. Acesso em 20/06/2017

Mesmo após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York , no ano de 1929, no caminhar das décadas de 1930 e 1940, sabe-se que a atividade continuou a crescer em virtude da supracitada industrialização, alinhada com os planos macroeconômicos de substituição das importações. Dessa forma, as oficinas continuavam crescendo e a maneira de fazer mídia exterior era influenciada pela cultura dos imigrantes e migrantes. Os painéis pintados eram criados em oficinas onde se falavam as línguas de vários lugares, do italiano ao português com sotaque nordestino. A cidade não parava de crescer e as intervenções de desenvolvimento viário surgiam como resposta ao modelo de transporte individual.

No ano de 1938, o prefeito, engenheiro e arquiteto Francisco Prestes Maia, iniciou a implantação do Plano de Avenidas, que reestruturava a área urbana a partir da realização de intervenções como o prolongamento da avenida Nove de Julho, a construção das pistas de tráfego no vale do Anhangabaú, o alargamento da ruas da Liberdade (Foto 22), Duque de Caxias e da avenida São João, a construção da ligação das avenidas Rebouças e Eusébio Matoso, a avenida Rio Branco, o primeiro trecho da avenida Vinte e Três de Maio, a Ponte das Bandeiras, e o prolongamento da avenida Pacaembu.

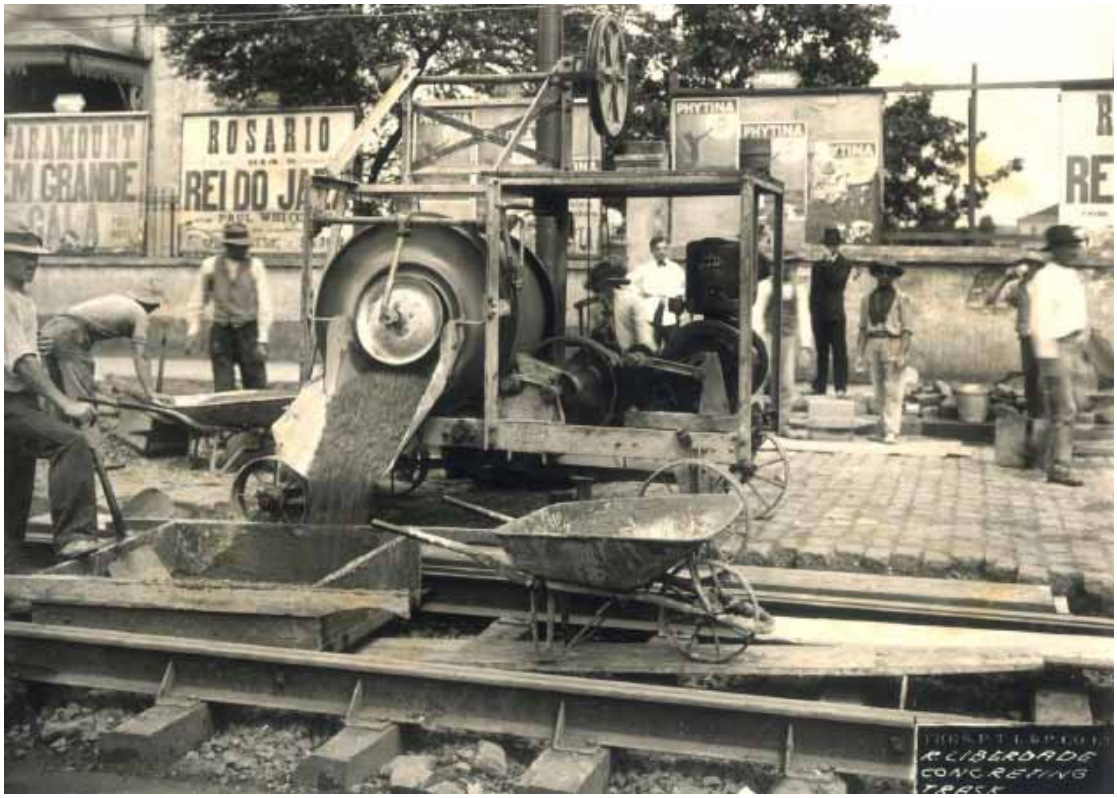


Foto 22: Pavimentação da rua da Liberdade, com painéis da Publix Ltda. ao fundo.
Fonte: Fundação Energia e Saneamento

O prolongamento das avenidas favorece o trânsito e cria um novo mercado de terra. Os terrenos e os imóveis de baixo gabarito favorecem a instalação de painéis em área livre. Os diversos padrões de painéis avançam por todas as vias, perseguindo os veículos.

E as propagandas anunciam produtos e serviços nacionais e estrangeiros que se fazem presentes no mercado paulistano (Fotos 23 a 25 e Figura 20).

Foto 23: Painel pintado. Prada. Década de 1940.

Fonte: Acervo de Luiz Fernando Rodovalho

Foto 24: Painel pintado. Indústria Brasileira de Meias. Década de 1940.

Fonte: Acervo de Luiz Fernando Rodovalho

Foto 25: Panel pintado. Coca-Cola. Década de 1940.

Fonte: Acervo de Luiz Fernando Rodovalho

Figura 20: Painel pintado. Leite Moça. Década de 1940.

Fonte: Acervo de Luiz Fernando Rodovalho

Com a Segunda Guerra Mundial, o processo de desenvolvimento interno das commodities e produtos estrangeiros continua ganhando expressão. E a cidade de São Paulo não para de crescer: “Os 130 km^2 que a cidade possuía em 1940 passaram para 420 km^2 em 1954. A cidade incorpora os núcleos que cresciam isoladamente” (SCARLATO, 1996, p. 444). São Paulo tornou-se a principal metrópole industrial latino-americana, com grande influência do desenvolvimento da indústria automobilística (especialmente no governo de Juscelino Kubitscheck).

Da mesma forma, a atividade não para de crescer no período, conforme indica RIZO (2009, p. 50)

> A produção de cartazes também crescia, sendo os mais comuns, os painéis compostos da justaposição de folhas impressas, processo que pouco a pouco foi tomando o lugar das pinturas. Duas folhas, quatro, oito, dezesseis, são alguns exemplos das possibilidades de montagem dos painéis. Nesse momento, é de suma importância distinguir os cartazes de papel colado em qualquer lugar, dos painéis em chapa pintados, denominados tabuletas.

O acervo fotográfico a seguir ajuda a expressar o momento de franco desenvolvimento dos produtos e serviços e sua relação com a cultura: o veículo individual representando o *status* e a liberdade, os produtos de alimentação próprios do cotidiano, as marcas internacionais, e a a indústria automobilística (Fotos 26 a 32).

Foto 26: Painéis que remontam, provavelmente, à década de 1950, tendo como referência veículos do final dos anos 1940.

Fonte: Acervo Central de Outdoor.

Foto 27: Painéis com anúncios Brastemp 1958, Gelatina Royal e Cigarros Istambul. Fonte: Acervo Central de Outdoor. Data provável 1958.

Foto 28: Painéis em diversos padrões métricos. Av. Prof. Ascendino Reis. S/D.
Fonte: Acervo Central de Outdoor.

Foto 29: Painéis em diversos formatos com anúncios Gumex, Firestone, Everest e outros, tendo como referência veículos do final dos anos 1940.
Fonte: Acervo Central de Outdoor.

Foto 30: Painéis com formatos distintos e anúncios diversos fixados em parede. Data provável: 1958.

Fonte: Acervo Central de Outdoor.

Foto 31: Em formatos e acabamento diversos. Av. 9 de julho, S/D.

Fonte: Acervo Central de Outdoor.

Foto 32: 4 Painéis de 16 folhas sendo 3 com campanhas repetidas de Pastilhas Vick, Claybon, Corrida de bicicletas e 1 com anúncio do Cigarro Istambul que remontam, provavelmente, à década de 1950. Fonte: Acervo Central de Outdoor.

O desenvolvimento da cidade de São Paulo na segunda metade do século XX se dá de maneira tão arrebatadora que corremos o risco fugir de nossa temática em caso de elencar todas as variáveis relacionadas. Enquanto em 1940 a cidade contava com cerca de 1,326 milhão de habitantes, em 1950 conta com mais de 2 milhões, e esse crescimento atinge números impressionantes no decorrer das próximas década (Tabela 5)

Tabela 5 – População Recenseada no Município de São Paulo nos anos de 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

Ano	**População**
1950	**2 151 313**
1960	**3 667 899**
1970	**5 924 615**

1980	**8 493 226**
1991	**9 646 185**
2000	**10 434 252**
2010	**11.253.503**

Fonte: Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2017. Adaptado pelo autor.

Na mesma toada, o crescimento de do investimento publicitário salta mais de 7 vezes entre 1957 e 1973 e o número de empregados no setor aumenta 4 vezes (Tabela 6).

Tabela 6 – Participação do investimento publicitário e quantidade de profissionais

Ano	PNB (em US$)	Empregados
1957	90 milhões	10.000
1973	726 milhões	40.000

Fonte: Abril Cultural, 100 anos de propaganda. Adaptado pelo autor.

No decorrer da década de 1960, as agências de publicidade brasileiras ganham maior participação no segmento propaganda em relação às norte-americanas aqui instaladas, passando de 70% de participação no mercado para cerca de 90% (RAMOS, R. 1985). Nesta época as empresas Lever, Nestlé, Gessy, Sidney Ross e General Eletric eram alguns dos principais anunciantes (Tabela 7)

Tabela 7 - Os maiores anunciantes do Brasil entre os anos de 1959 E 1960

ANUNCIANTE	**INVESTIMENTOS EM CR$ MILHÕES**
Lever	160
Nestlé	160
Gessy	150

Sydney Ross	100
General Eletric	90
Real Aerovias	90
Ford	90
Willys-Overland	80
Esso	80
Gillette	80

Fonte: Anuário de Publicidade (1960) *apud* Ministério das Relações Exteriores (2014, p.10)

Com relação ao desenvolvimento da mídia exterior, uma das principais questões que devem ser consideradas nesse período corresponde à desorganização do segmento e a respectiva dificuldade na padronização dos engenhos. As agências de publicidade já contavam com determinados padrões de mídias para inserção das propagandas, principalmente em jornal e rádio, enquanto as exibidoras ofereciam painéis em toda sorte de medidas e padrões. Era uma atividade muito artesanal que pouco a pouco é demandada por apresentar padrões absolutos para a criação publicitária em escala, transitando dos painéis pintados (e para tanto a disponibilidade de chapas metálicas é que determinava as medidas), aos painéis estruturados em medidas proporcionais às do cartaz em bonde quando se tratava de papel colado (Figura 21 e Foto 33)

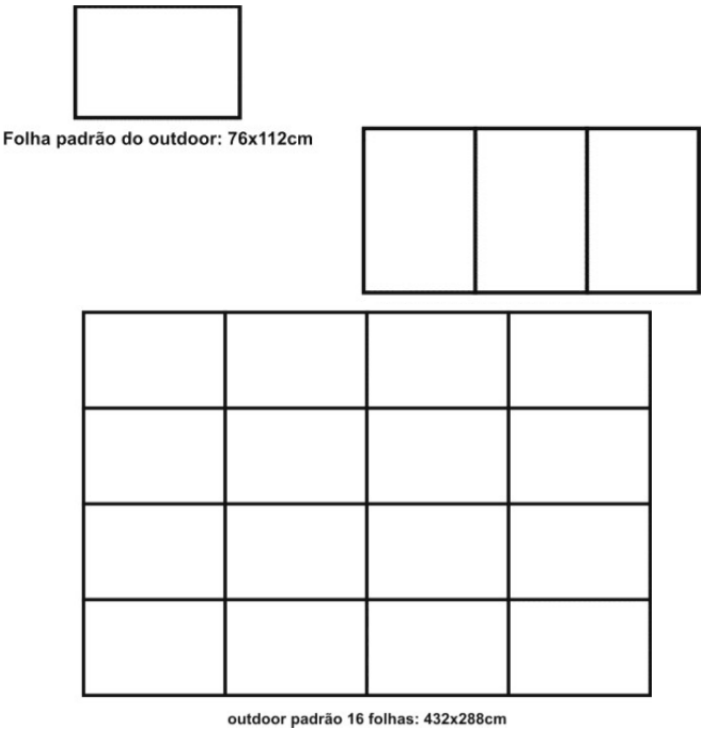


Figura 21: Proporção dos painéis em função da quantidade de folhas

Fonte: Rizo (2009, p. 67)

Foto 33: Painéis da década de 1960.

Fonte: Acervo Central de Outdoor.

Da mesma forma, o setor gráfico precisava vencer as barreiras da reprodução ampliada de fotos, pois, quando as campanhas da mídia impressa tradicional eram ampliadas para grandes formatos, as fotos tendiam a ficar borradas ou sem qualidade, uma vez que no processo de ampliação de grande escala os pontos da arte final tendiam a se distanciar desorganizadamente como indicado à seguir:

> Existem, no caso, as retículas, que são pontinhos microscópicos quando ainda não ampliados, que para se perceber usamos o recurso de uma lente. A quantidade de pontinhos por centímetro era convencional. Não havia o cuidado da preparação inicial. Essa quantidade era utilizada para qualquer impresso. Um anúncio de revista, um cartaz, já tinham seu formato finalizado em função da quantidade de retícula por centímetro. Isto quer dizer que a linhagem da retícula já era pré-estabelecida e satisfazia no produto final. Mas como o *outdoor* sofre uma ampliação denominada gigantografia, e como as máquinas que imprimiam outdoor não eram de alta qualidade [...] acontecia que as cores não saiam tão claras, tão limpas, devido à muita adição do preto subtrativo, ou seja, de síntese subtrativa. Mas o pior de tudo era que como esses cartazes eram feitos folha por folha, usando papel 66 por 96, nós tínhamos ao colar um *outdoor*, a surpresa de ver no meio do rosto de uma menina que estava na propaganda que o nariz dela podia aparecer com tons esverdeados, junto com a face que continuava num tom avermelhado e o olho acima também, metade mais rosa e a outra metade mais verde (SÃO PAULO (MUNICÍPIO) – DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ARTÍSTICAS. CENTRO DE PESQUISA DE ARTE BRASILEIRA, 1980, p. 9 *apud* RIZO 2009)

O desafio da padronização e oferta de estética adequada para as propagandas fazia com que as empresas de mídia exterior não fossem consideradas pelas

agências como um meio propriamente dito, mas sim como fornecedoras de oportunidades alternativas para inserção de propaganda no espaço público como indicado por Rizo (2009, p. 65 e 66):

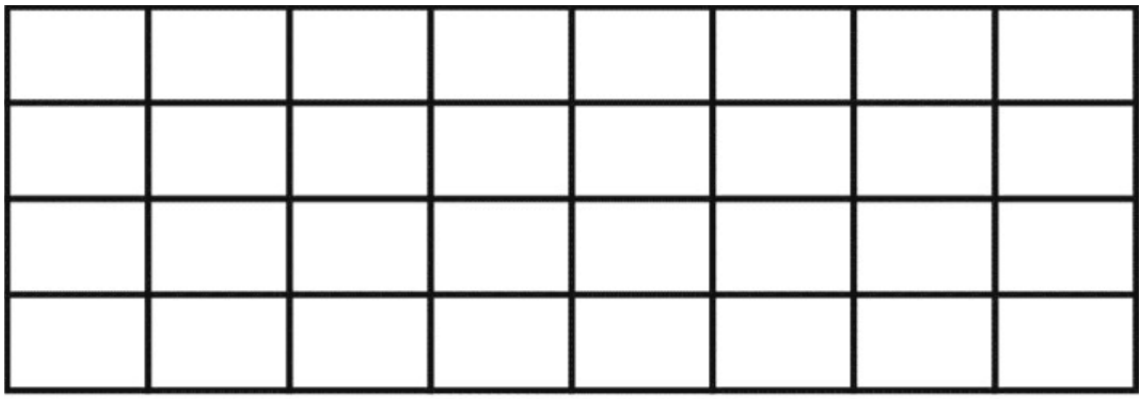
> Ao passo que as agências e os meios de comunicação se integravam, as empresas que instalavam painéis ainda eram vistas com ressalvas, em virtude do amadorismo, quando comparadas às empresas dos demais segmentos publicitários. Os padrões dos equipamentos de publicidade e comerciais eram precários, ao mesmo tempo em que não havia uma interação entre as empresas que permitisse compreendê-las como parte de um segmento propriamente dito.

A questão da padronização dos painéis levaria ainda algum tempo para ser resolvida, no entanto, as questões de ordem técnica dos processos gráficos pouco a pouco vão sendo saneadas como nos apresenta o empresário Carlos Alberto Nanô:

> [...] realmente isso fazia o outdoor muito feio de ser olhado. Foi então que comecei a fazer uns estudos para tentar diminuir o número de pontos da retícula porque é claro que, teoricamente, o ponto da retícula maior pode nos dar uma maior nitidez de detalhe, mas claro que esse detalhe nós também estudamos do ponto de vista do poder definidor do olho humano. Embora o estudo fosse supérfluo, visto que o outdoor sempre é olhado de longe. Então não adiantava nada acentuar uma retícula mais fina para acentuar detalhes finíssimos que depois seriam perdidos, sujando um pouco como barulho de fundo na comunicação da sensação das cores que nos daria a imagem colorida do cartaz. (SÃO PAULO (MUNICÍPIO) – DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ARTÍSTICAS. CENTRO DE PESQUISA DE ARTE BRASILEIRA, 1980, p. 10)

A métrica desse tipo de painel foi padronizada apenas no mesmo período como apresentado por Central de Outdoor (1997, p.11):

> O cartaz de 32 folhas nasceu em meados da década de 60, graças ao tradicional jeitinho brasileiro: o cartaz de 16 folhas não estava agradando à criação das agências e anunciantes pelo fato de ser quadrado, formato que dificultava o layout. Como seria praticamente inviável a retirada de todos os cartazes de 16 folhas e sua consequente substituição pelos de 24 (padrão adotado em vários países estrangeiros), optou-se pela colocação de uma nova tabuleta de 16 ao lado da anterior, nascendo assim o brasileiríssimo cartaz de 32 folhas [Figura 22].



Outdoor padrão 32 folhas: 880x290cm (sem moldura)

Figura 22: Padronização dos painéis outdoor.
Fonte: Rizo (2009, p.70)

O resultado desse processo culminou na sensível organização do setor em torno do conceito de *outdoor*, que corresponde exclusivamente ao painel de 32 folhas com medidas externas de 9,00 x 3,00 metros. Assim, como indica Central de Outdoor (1997, p. 29): “o outdoor é uma das formas de fazer propaganda ao ar livre, mas nem toda propaganda ao ar livre é um outdoor.”.

Mas as melhorias no processo gráfico aliadas à padronização não evitam que exageros ocorram (Foto 34).

Foto 34: Painéis outdoor década de 1960.

Fonte: Acervo Central de Outdoor.

O termo outdoor deriva do termo americano “outdoor advertising” e passou a ser utilizado na década de 1970. Embora existam diversos tipos de painel com finalidade de veiculação publicitária no espaço urbano, “outdoor” corresponde a apenas um dos tipos e não ao meio como um todo como foi explicitado anteriormente. Essa consideração não responde apenas a uma questão toponímica, pois no decorrer das décadas de 1970 e 1980 muitas empresas passaram a atuar exclusivamente com este tipo de engenho em detrimento dos outros tipos de painéis como os painéis em topo de prédio e em empena-cega; painéis tipo front-light e backlight e os equipamentos de mobiliário urbano com publicidade como veremos adiante.

2.3 A REORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO MÍDIA EXTERIOR E O IMPERATIVO DO *RECALL*

As agencias de publicidade trabalham sobre a perspectiva do planejamento de mídia que compreende uma imersão profunda nas necessidades de seu cliente para exposição adequada de determinada propaganda ou ação de marketing.

No contexto cotidiano das agências se tem o desenvolvimento de conceitos imagéticos e conteudísticos para criação de propagandas em virtude dos anseios preconizados (popularização de marca, lançamento de produto ou serviço, manutenção de campanha etc). A linguagem da propaganda se adequa ao *target*[40], o público alvo. Complementarmente os tipos de mídia possuem características específicas para direcionar a propaganda, na forma de anúncios, para o publico almejado. Dessa forma, a *commoditie* das mídias reside no *recall*[41], na lembrança da propaganda que, por sua vez, pode se converter em consumo (direto ou indireto).

> A estratégia de ação (das agencias de publicidade) é pautada, então, nos resultados das pesquisas muitas vezes globais e voltadas para a detecção de segmentos consumidores. Tais estudos, por vezes, balizam campanhas globais de um produto/marca, diferenciando-se apenas pelo idioma ou, ainda, por estratégias específicas conforme regiões (ANTOGIOVANNI, L. IN SILVEIRA, M. L. & SANTOS, M. 2001, P. 403 E 404)

[40] Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação, Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing."(SAMPAIO, 2002, P. 200)

[41] Lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao target após seus integrantes após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária (SAMPAIO, 2002, P. 196).

No Brasil, desde a década de 1950 o segmento publicitário já demandava o levantamento de informações técnicas para otimização dos investimentos em mídia.

> Os maiores anunciantes do fim da década de 1950 eram Lever, Nestlé, Gessy, Sidney Rossi, General Electric, Real Aerovias, Ford, Willys-Overland, Esso e Gillette. Com eles, chegaram as novidades e as exigências cada vez maiores na área de mídia e aumentaram as demandas nas análises da concorrência. Apesar das novas técnicas de mídia, os objetivos e as estratégias já tinham embasamento em pesquisas em alguns mercados. (Ministério das Relações Exteriores, 2014, p.11)

Nesse sentido, existem referencias sobre entidades especializadas em pesquisa de mídia desde a década de 1950:

> É bom lembrar que, desde 1942, já tínhamos o IBOPE no Brasil, aferindo audiência domiciliar em São Paulo. No ano seguinte, estendia seus trabalhos ao Rio de Janeiro. Em 1951, começou a ser feita a medição de jornais (venda avulsa em banca) em São Paulo e Rio de Janeiro e, em 1954, foi feita a primeira medição em televisão no Brasil. (Ministério das Relações Exteriores, 2014, p.09)

Na mesma toada

> Na década de 1960, tivemos o renascimento da pesquisa de mídia no Brasil: surge o Instituto Verificador de Circulação (IVC) e o Ibope começa a medir audiência diária e qualificação em TV/Rádio em São Paulo e nos principais mercados. O instituto Marplan oferece métricas em TV, RD, Revistas e Cinema e o Audi TV passa a medir mecanicamente a audiência domiciliar. (Ministério das Relações Exteriores, 2014, p.11)

Ainda na década de 1960 com a evolução do meio televisivo[42] os meios midiáticos são pressionados a oferecer maior qualidade técnica para participar do bolo de investimentos publicitários. A partir do quadro de participação percentual dos meios no bolo publicitário nos anos de 1962 e 1966 conseguimos ter uma dimensão do impacto deste meio em comparação aos demais (Tabela 8). Enquanto o meio TV crescia cerca de 56% os demais meios perdiam seu percentual de participação variando de 11% a 33%.

Tabela 8 – Participação no bolo de investimentos em mídia nos anos de 1962 e 1966 (em %)

ANO\MEIO	TV	JORNAL	REVISTA	RÁDIO	OUTDOOR
1962	25	18	27	24	6
Variação (%) de 1962 para 1966	**+56**	**-11**	**-15**	**-25**	**-33**
1966	39	16	23	18	4

Fonte: História da Propaganda no Brasil, Ibraco *apud* Ministério das Relações Exteriores, 2014, p.11. Adaptado pelo autor.

Na década de 1970 a TV Globo centralizava parte essencial dos investimentos publicitários através de uma variedade diferenciada de programas e dispositivos técnicos.

> No fantástico mundo à parte da TV brasileira, a Rede Globo exercia uma liderança absoluta de mercado e audiência.
>
> Um de seus “pratos-fortes”, a telenovela, havia motivado a emissora a erigir , no Rio de Janeiro, no km 78 da Rio-Santos, a sua “cidade cenográfica”. Com ares hollywoodianos, a sede-mater da produção noveleira da

[42] Podemos citar como referencia o início das atividades da TV Globo em 1965, TV Bandeirantes em 1967 e os avanços da TV Record no período (Ministério das Relações Exteriores, 2014)

> Globo empregava, em 1976, nada menos que 1.300 pessoas.
>
> A Globo produzia dezenas de novelas por ano, além de quatro séries nacionais (as primeiras integralmente realizadas no país). Com uma programação acrescida ainda de shows e filmes, integrava culturalmente o Brasil de ponta a ponta (seu sinal era emitido a partir de cinco geradoras e repetido por mais de 35 afiliadas).
>
> Enquanto a esquerda lutava para dizer à população que "Um dia, um futuro melhor ainda virá", a Globo presentificou a promessa, afirmando: "O futuro já começou". (RAMOS & MARCONDES, 1995, P. 79)

O crescimento da TV, em especial o da TV Globo, apresenta um lado econômico que precisa ser considerado. Existe a prática das empresas de mídia em bonificarem as agencias com percentuais elevados sobre a compra de mídia[43]. Em se tratando de uma mídia diferenciada (espaços publicitários em rede de grande capilaridade e audiência), é natural que a TV Globo repassasse (como ocorre até atualmente) grandiosas verbas para as agencias. Para a compra de, por exemplo, R$ 1 milhão em espaços comerciais os meios repassavam cerca de 20% para as agencias ou, no caso, cerca de R$ 200 mil. Em virtude das características técnicas diferenciadas é aceito que os espaços publicitários da TV possuam alto valor agregado e isso se torna, com o passar dos anos, um círculo vicioso entre as agencias e veículos de mídia. No processo de planejamento de mídia, para além das questões de ordem técnica e criativa, a certeza do repasse por bonificação de venda pode, de alguma forma influenciar o processo decisório e de intermediação da agência de publicidade perante o cliente.

Nesse novo contexto, uma das formas encontradas pelos meios para manter a sobrevivência consistiu na organização em associações que visavam melhorias

[43] Prática popularmente conhecida no meio como BV – Bonificação sob volume.

técnicas e venda conjunta de diversos espaços publicitários no atacado. A capilaridade espacial das mídias, o recall, as características específicas de público alvo e o custo são referenciais neste processo de venda/compra de mídia.

Mas enquanto os meios se profissionalizavam - através de melhorias diversas nos processos e em pesquisas específicas de retorno de mídia - o *modus operandi* das empresas de mídia exterior destoava de seus pares.

> A instalação de tabuletas era feita de maneira empírica e desorganizada. Praticamente a cada interesse do anunciante era desenvolvido um formato de tabuleta ou uma forma de colar diferente, o que acabou gerando uma crescente desorganização visual nos centros urbanos. Todo terreno que pudesse ser alugado se transformava em local para instalação de novas tabuletas, e com o desenvolvimento dos grandes centros, a preocupação passou a residir muito mais sobre a quantidade que sobre a qualidade das placas instaladas. (SABADIN, 1990, P. 27)

Em 1976 o investimento de mídia destinado a este meio era de 0,8% (SABADIN, 1990, P. 58). Uma das formas de conter essa queda compreendeu o associativismo entre empresas de outdoor[44].

Segundo Sabadin (1990), na mesma época, no Rio de Janeiro, as exibidoras tinham como um dos principais clientes a Souza Cruz e, para efeitos de negociação do grande volume de espaços, as empresas se organizaram de modo unificado sob o apelido de Central de Outdoor.

Nesse sentido, as exibidoras contrataram a Agência Aroldo Araújo para execução de atividades que visavam melhorar a imagem do meio. Em um seminário da Associação Brasileira de Anunciantes o próprio Aroldo Araújo (proprietário da Agencia que leva seu nome) desabafou os desafios e indignação das questões de seu cliente (as empresas cariocas) para o

[44] Para além dos problemas específicos do segmento, essas empresas encontravam diversos percalços perante o poder público local.

empresário paulista Carlos Alberto Nanô, diretor das empresas Nanograf e Espaço. Esse empresário, ao retornar para São Paulo começou a reunir empresários do meio para dialogar sobre a possibilidade de organização da atividade em São Paulo tendo em conta as possibilidades reais da extinção do meio no Rio de Janeiro. Esse diálogo evolui e em 31 de Outubro de 1977 os dirigentes de 11 importantes empresas[45] do meio reuniram-se para criar uma associação com código de ética próprio acerca da atividade de veiculação publicitária em outdoors. Esta associação oficializou o apelido carioca de Central de Outdoor em São Paulo.

Para além da organização do segmento a fundação da Central de outdoor responde ao preceito de obter maior participação no bolo publicitário. Nesse sentido, houve um esforço mútuo das empresas para recuperação da imagem do outdoor e

> "Assim, foi iniciado um exaustivo trabalho de redução do número de tabuletas existentes em cada praça (visando valorizar cada ponto e organizar visualmente as cidades) e de padronização destas mesmas tabuletas. Os 12.000 quadros existentes na capital paulista antes da Central de Outdoor foram reduzidos para pouco mais de 5.000. Todos com 32 folhas coladas no sentido horizontal.
>
> As empresas filiadas à central de Outdoor (praticamente todas do país) se comprometem a:
>
> - realizar manutenção periódica tanto dos quadros como dos locais onde eles estão afixados,
>
> - identificar todas as tabuletas com o logotipo da empresa responsável,
>
> - negociar preços com os anunciantes dentro de uma tabela padronizada da Central" (SABADIN, 1990, pg 61).

[45] Alvo Exibidora de Cartazes e Painéis Ltda., Colagem Propaganda S/C, Época S/A Empresa de Publicidade, Espaço Propaganda Ltda., Exibição Propaganda Ltda. S/C., L&C Cartazes Murais Ltda., Local Publicidade Ltda., Pintex Organização De Publicidade, Publicidade Karvas Ltda., Publicidade Klimes São Paulo Ltda., e Publix Ltda (SABADIN, 1990, P. 59)

Já nos anos 80 a Central de Outdoor realizou uma importante pesquisa popular que demonstrou que

> Cerca de 47% do total de pesquisados (público em geral) se lembravam perfeitamente de ter passado diante dos cartazes em teste, onde se localizava e o que comunicava. Era um avanço para uma mídia até então considerada amadorística e meio picareta. (RAMOS & MARCONDES, 1995, P. 107)

E o subsegmento outdoor passou a obter maior participação no bolo publicitário.

> "...a participação do outdoor no bolo da mídia publicitária saltou dos 0,8% de 1976, para se situar nos 2,5% em 1986.
>
> Vale lembrar que nos Estados Unidos, país onde a publicidade ao ar livre tem grande importância nos planejamentos de mídia, a participação do outdoor foi d 1,5%, em 1986, segundo dados da IOA – International Outdoor Association" (SABADIN, 1990, pg 62).

A Central de Outdoor não representa a mídia exterior como um todo, mas o outdoor se torna o tipo de engenho mais conhecido e ganha o status de sinônimo de mídia exterior. Apenas em 1989 seria criada uma entidade que congregaria todos os tipos de empresa de mídia exterior, o SEPEX-SP (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo). Trata-se de um sindicato patronal que não atua somente para os interesses de um tipo de empresa exibidora, mas sim para o meio como um todo. Entre os anos 70 e 80 cabe destacar a fundação de outras entidades significativas para o mercado publicitário: a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) em 1962; a ANJ (Associação Nacional de Jornais) em 1979 e a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) em 1986.

Outros tipos de engenho também existem na cidade, contudo, a quantidade de outdoors e a possibilidade de capilaridade das campanhas é incomparável uma vez que parte essencial do êxito da Central de Outdoor compreendeu o

estabelecimento do sistema de afiliados (semelhante ao praticado pelas empresas de rádio e televisão) em que uma empresa de qualquer ponto do país se filia diretamente à Central de Outdoor e ainda a uma das empresas paulistas filiadas para atuar como sua representante comercial. Com isso o mercado publicitário ganhou a partir do fim da década de 1970 a possibilidade de programação de campanhas nas principais capitais e cidades de importância. Esse processo se consolidou nos anos 90 quando a Central de Outdoor contabilizava mais de 25 mil outdoors (Tabela 9)

Tabela 9 - Cobertura de afiliadas Central de Outdoor por região no ano de 1990

REGIÃO	**TOTAL DE ESTADOS***	**TOTAL DE MUNICÍPIOS**	**TOTAL DE TABULETAS**
NORTE	04: AC, AM, PA e RO	14	806
NORDESTE	08: AL, BA, CE, MA, PB, PE, RN e SE	22	5.390
CENTRO-OESTE	04: DF, GO, MT e MS	08	1.213
SUDESTE	04: ES, MG, RJ e SP	108	13.688
SUL	03: SC, PR e RS	56	4.683
TOTAL	**23**	**208**	**25.780**

*Considerando o Distrito Federal

Fonte: Central de Outdoor: Relação Nacional de empresas/municípios edição nº1 – Novembro/1990. Adaptado pelo Autor

Só o município de São Paulo contava com cerca de 20% do número de outdoors do Brasil (Tabela 10).

Tabela 10 - Cobertura de afiliadas Central de Outdoor no município de São Paulo no ano de 1990

EMPRESA	Nº DE TABULETAS	Nº DE LOCAIS*	REPRESENTANTE
ADVER	405	128	DIRETO
COLAGEM	292	83	DIRETO
ESPAÇO	634	180	DIRETO
EXIBIÇÃO	542	185	DIRETO
KLIMES	554	204	DIRETO
L&C	564	180	DIRETO
LOCAL	690	189	DIRETO
NOVELLI KARVAS	572	229	DIRETO
PINTEX	371	109	DIRETO
PUBLIX	365	168	DIRETO
SATÉLITE	509	158	DIRETO
TOTAL	**5.398**	**1.813**	

* Logradouro. No mesmo logradouro pode existir mais de 1 tabuleta.

Fonte: Central de Outdoor: Relação Nacional de empresas/municípios edição nº1 – Novembro/1990. Adaptado pelo Autor

No caminhar das décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010 se observa uma mudança radical nos costumes, sistema político e meios técnicos (dentre outras muita mudanças). Os diversos planos econômicos e a transição política não inibiram a pujança econômica e demográfica (em que pese a queda dos indicadores de desenvolvimento social e respectiva desigualdade social). Os anúncios em outdoor da época dão o tom das modernidades próprias do momento (Figura 23):

Figura 23: Campanhas: Lycra evidenciando o corpo feminino / Telefunken – A TV é o que existe de mais moderno no lar brasileiro / Aguardente 51 em campanha no carnaval / Telesp
Créditos da Imagem: Central de Outdoor, 1997, p.73, 74 e 75

A população paulistana pula de cerca de 8,5 milhões de habitantes em 1980 para cerca de 9 milhões e 500 mil em 1991 e para mais de 11 milhões em 2010 (Tabela 11).

Tabela 11 - População Recenseada e Taxas de Crescimento - Município de São Paulo,1980, 1991, 2000 e 2010

Ano/Taxa de crescimento	**1.980**	**Tx. Cresc. 80/91**	**1.991**	**Tx. Cresc. 91/2000**	**2.000**	**Tx. Cresc. 2000/10**	**2.010**
População	8.493.226	1,16	9.646.185	0,88	10.434.252	0,76	11.253.503

Fonte: IBGE - Censos Demográficos 1980, 1991, 2000 e 2010
Elaboração: SMDU/Deinfo. Adaptado pelo autor

E os meios técnicos para a publicidade, puxados pela TV não param de avançar. Tanto nos anos de 1980 quanto em 1990 e o recall do meio TV conta com o percentual de 94%, ou seja, 94% das pessoas se recordam de anúncios comerciais quando questionadas pelos pesquisadores ao passo que meios tradicionais como Jornal, Revista e Cinema perdem seu potencial de lembrança (Tabela 12).

Tabela 12 – Quadro comparativo sobre taxa de lembrança nos anos de 1980 e 1990 (em %)

	TV	**RÁDIO**	**JORNAL**	**REVISTA**	**CINEMA**
1980	94	88	67	55	47
Variação entre o ano de 1980 e 1990	0	0	-71	-18	-23
1990	94	88	48	45	36

Fonte: Mídia Dados 1990 APUD Ministério das Relações Exteriores, 2014, p.13. Adaptado pelo autor.

O potencial e retorno financeiro da TV garantem a retroalimentação e ampliação das tecnologias e consolidam o mercado publicitário brasileiro como o décimo do mundo em investimentos publicitários em 1987 (Ministério das Relações Exteriores, 2014, p.13):

> Em 1983, inaugura-se a rede Manchete, o Brasil possui mais de 17 milhões de aparelhos de TV, a Rede Globo concentra 80% dos aparelhos ligados e o SBT 30% aos domingos.
>
> A Rede Globo obtém direitos exclusivos de transmissão da Copa do Mundo de 1982 e vende cotas para Alpargatas, VW, Coca-Cola e Souza Cruz pelo valor de US$ 6 milhões.
>
> A Veja lidera, em 1985, o setor de revistas, com 560 mil exemplares semanais, e o jornal O Globo circula com 437 mil exemplares diários. Entra em órbita o Brasilsat, primeiro satélite brasileiro de telecomunicações. O investimento publicitário nesse período era da ordem de US$ 1,9 bilhão (1987), o décimo maior mercado mundial.

Da mesma forma, os investimentos continuam a crescer no decorrer dos anos 90 e 2000 chegando a aproximadamente US$ 6,6 bilhões no ano de 1997. Dessa monta o segmento outdoor somado aos demais segmentos de mídia exterior no ano 2000 chegaram a responder por 5,2% de todo o bolo o que equivaleria a aproximadamente US$ 280 milhões em todo Brasil (Tabela 13)

Tabela 13 - Investimento publicitário por meio (em %) nos anos de 1992 a 2001

ANO	Faturamento Bruto US$ 000	TV	PAY TV	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	OUTDOOR	EXTERIOR	OUTDOOR + EXTERIOR
1992	**1,918,816**	59,30	ND	4,90	8,40	24,30	2,70	0,40	**3,10**
1993	**2,300,981**	58,70	ND	4,00	8,00	26,30	2,50	0,50	**3,00**
1994	**3,465,724**	56,90	ND	4,30	8,40	26,00	3,70	0,70	**4,40**
1995	**4,965,302**	54,80	ND	4,40	9,10	28,40	2,30	0,90	**3,20**
1996	**5,887,434**	59,00	ND	4,10	8,50	25,20	2,10	1,20	**3,30**
1997	**6,616,447**	60,50	ND	4,00	8,90	23,40	1,90	1,30	**3,20**
1998	**6,416,981**	58,90	0,80	4,00	9,40	22,50	2,70	1,70	**4,40**
1999	**4,294,969**	56,40	1,00	4,80	10,00	22,70	3,00	2,10	**5,10**
2000	**5,360,627**	56,10	1,70	4,90	10,60	21,50	3,00	2,20	**5,20**
2001	**3,967,675**	57,30	1,50	4,70	10,50	21,30	2,50	2,20	**4,70**
2002	**3,312,800**	58,70	1,90	4,50	9,70	19,90	2,70	2,50	**5,20**

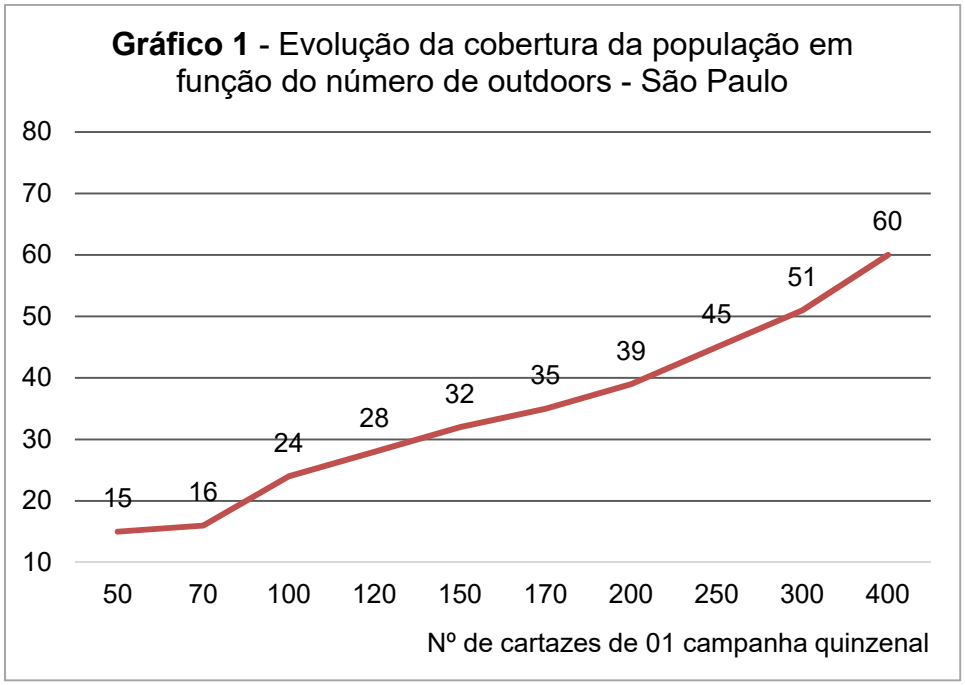
ND: Não disponível

Fonte: Projeto Intermeios. Adaptado pelo autor.

Contudo os dados nacionais refletem diretamente na arrecadação na cidade de São Paulo se considerarmos que a maioria das principais agências de publicidade estão instaladas na cidade (ANEXO 1).

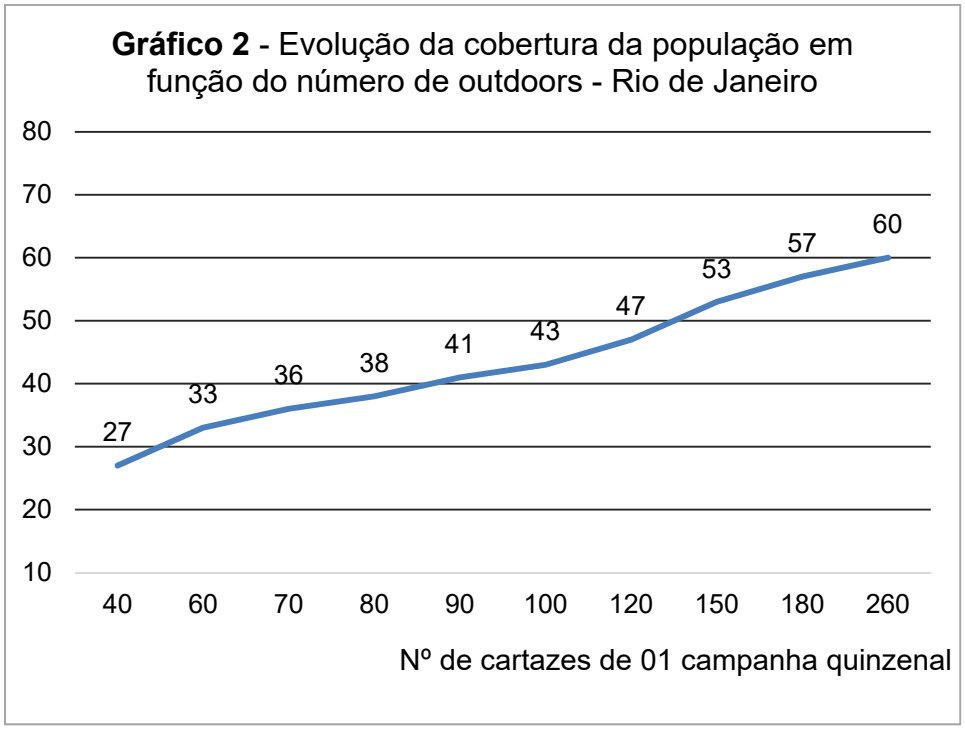
As pesquisas específicas para comprovação de recall, as melhorias dos processos gráficos, de planejamento para programação de compra de mídia e o problema do transito são elementos que podem caracterizar a importância da mídia exterior para o meio publicitário.

E, para cada cidade busca-se comprovar os índices de lembrança baseando-se na quantidade de outdoors alugados por quinzena (período padrão de locação) conforme se demonstra, por exemplo, nos Gráficos 1 e 2 tratando respectivamente do percentual e pessoas que podem ser atingidos por uma campanha em função do número de outdoors locados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.



Fonte: LPM BURKE - Central de Outdoor, Abril/Maio 95

Adaptado pelo autor



Fonte: LPM BURKE - Central de Outdoor, Dezembro 94

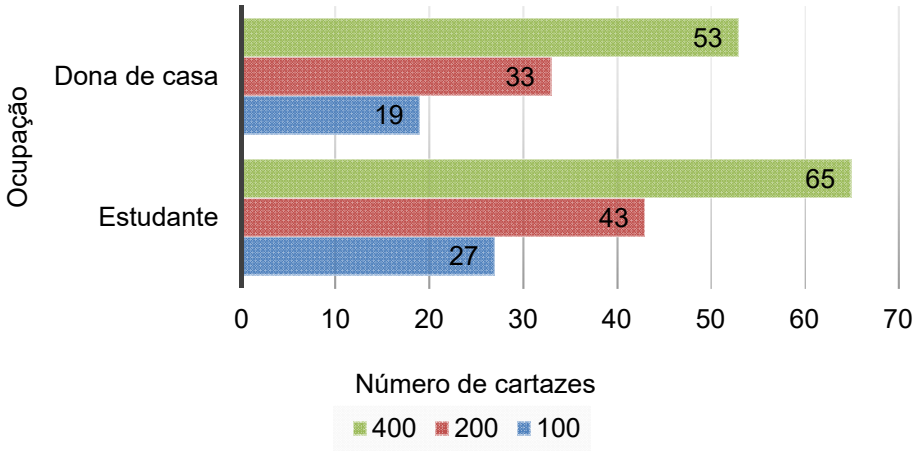
Adaptado pelo autor

O eixo vertical corresponde ao percentual de pessoas do município que se lembraram de determinada campanha em função da quantidade de outdoors utilizados para veiculação em uma quinzena.

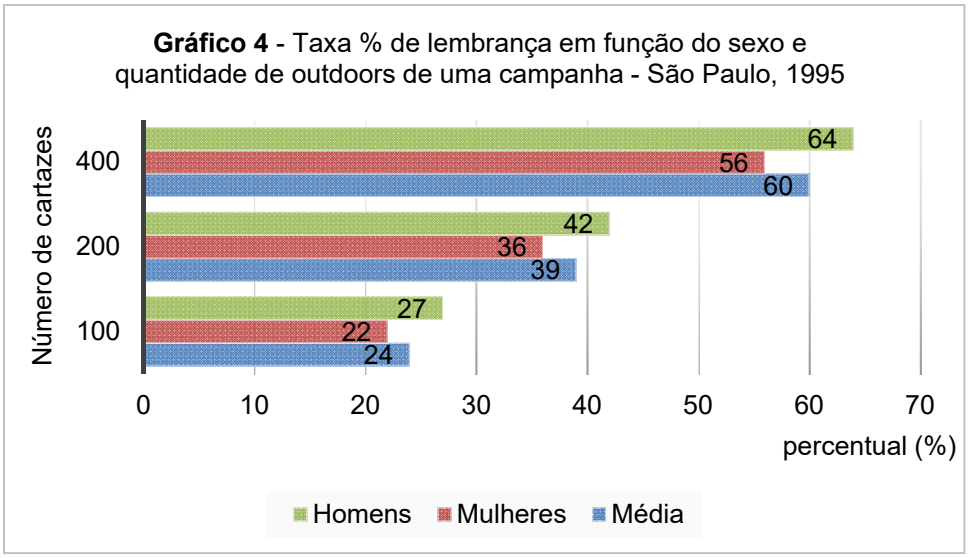
Dessa forma, para se estimar a quantidade de pessoas impactadas diariamente em uma campanha deve-se somar o volume diário médio (VDM) de veículos de cada via em que se encontra e o índice de lembrança aumenta em função da quantidade de outdoors contratados.

Através das pesquisas é possível se estabelecer as taxas de lembrança em função de diversas variáveis tais como ocupação, sexo e faixa etária, por exemplo, conforme apresentados nos Gráficos 3,4 e 5.

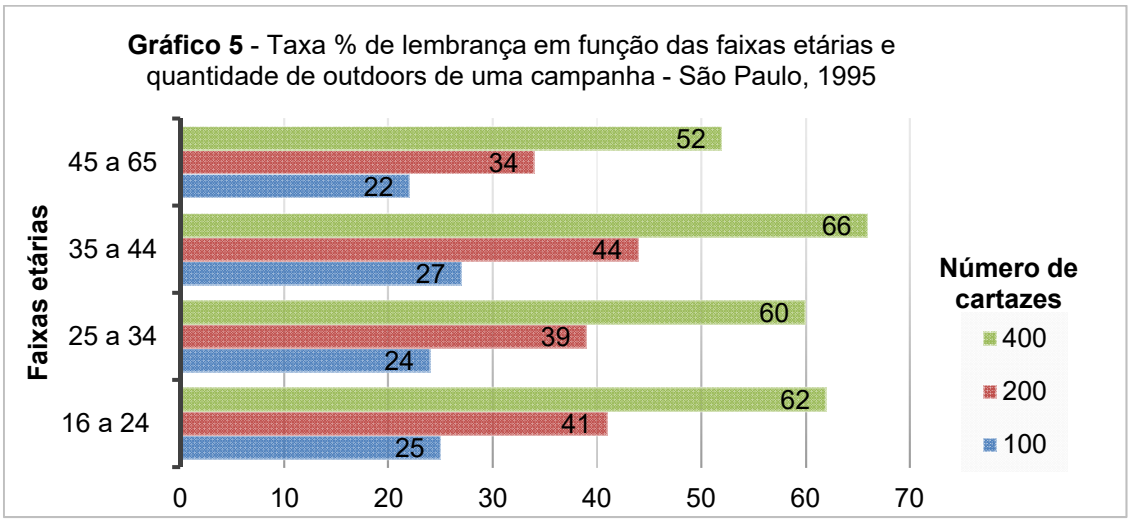
Gráfico 3 - Taxa % de lembrança em função de ocupação e quantidade de outdoors de uma campanha - São Paulo, 1995



Fonte: LPM Burke, Central de Outdoor. Abr/Maio, 1995. Adaptado pelo autor



Fonte: LPM Burke, Central de Outdoor. Abr/Maio, 1995. Adaptado pelo autor



Fonte: LPM Burke, Central de Outdoor. Abril/Maio, 1995. Adaptado pelo autor

Existem indícios que, para além da reorganização da atividade, o alto índice de recall tenha relação direta com o mencionado aumento de frota veicular na cidade e o caráter compulsório do outdoor conforme aponta Central de Outdoor (1997, P. 49): “Nos modernos centros urbanos, com o crescente número de automóveis, a visualização de um outdoor acontece de forma cada vez mais compulsória [Figura 24].”.

Figura 24: Campanha Institucional Central de Outdoor.
Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

No embalo do mercado e em consonância com as melhorias técnicas, comerciais e operacionais o outdoor se transforma no meio específico para impactar o consumidor em transito, em movimento, e essa perspectiva encontra ressonância no aumento da frota veicular da cidade, especialmente em função do aumento vertiginoso da frota de automóveis que dobra entre 1980 e 1991 (tabela 14).

Tabela 14 - Veículos Cadastrados no Detran - Município de São Paulo, 1980, 1991 e 2000 a 2017

Veículos	1980	1991	2000	2010
MSP	**1.604.135**	**3.614.769**	**5.128.234**	**6.954.750**
Automóvel	n.d	n.d	4.000.271	5.093.169
Ônibus	n.d	n.d	58.499	42.079
Caminhão	n.d	n.d	152.189	159.354
Utilitário (1)	n.d	n.d	484.091	705.151
Moto/Moton.	n.d	n.d	368.690	875.887
Outros	n.d	n.d	64.494	79.110

Fonte: Departamento Estadual de Trânsito/Detran
Elaboração: SMUL/Deinfo
(1) : micro ônibus, camioneta, caminhonete, utilitário
Adaptado pelo autor

Correlacionado ao alto volume de veículos da cidade se observa a diminuição da velocidade média no trânsito em horários de pico como pode ser observado na tabela 15.

Tabela 15 - Velocidade Média no Trânsito (km/h) Município de São Paulo nos anos de 1980, 1991, 2000 e 2001.

	1980	1991	2000	2001
Pico da manhã (Bairro/Centro)	27,1	24,6	20,4	19,7
Pico da tarde (Centro/Bairro)	24,9	20,2	19,4	19,6

Fonte: Companhia de Engenharia de Tráfego/CET - Relatório de Desempenho do Sistema Viário Principal . Elaboração: SMUL/Deinfo. Adaptado pelo autor

O Outdoor se caracteriza como mídia específica para anunciantes que demandam se expressar para o grande público que está em movimento pela cidade. Sua presença relaciona-se com aspectos dos demais meios técnicos análogos e, especificamente, com seu potencial de memorização/recordação. Ela não depende da aquisição de equipamentos tais como o Rádio ou a TV, por exemplo, mas é compulsória, não possui um “botão desligar”. A variedade de tipos de produtos, serviços e ideários veiculados nas décadas de 1980 e 1990 expressam a adesão de clientes (anunciantes) dos mais variados segmentos visando atingir os diversos públicos – em que pese propagandas de produtos e serviços mais populares – como pode ser observado nas Figuras 25 a 32.

Figura 25: Campanha Chamburcy

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 26: Campanha Aguardente 51

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 27: Campanha Transbrasil

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 28: Campanha Volkswagen

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 29: Campanha Marlboro e Rayovac com elementos tridimensionais

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 30: Campanha Banco BCN

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 31: Campanha Henkel

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

Figura 32: Campanha Antarctica

Fonte: Central de Outdoor (1997, p.76)

2.4 FIM DO SÉCULO XX E INÍCIO DO SÉCULO XXI

Outros tipos de mídia exterior também se fazem presentes apresentando grande qualidade técnica decorrer das décadas de 1980, 1990 e 2000. Os conceitos fundamentais para comercialização, tais como taxa de lembrança, distribuição geográfica racional e a linguagem sintética são comuns ao outdoor tradicional. Cada tipo se destaca pela maneira específica de se fazer perceptível a partir das formas da configuração territorial paulistana. Destacamos os seguintes tipos de painéis: a) Front-light e backlight; b) Painel eletrônico; c) Painel em empena cega; d) Topo de prédio e e) mobiliário urbano com publicidade.

2.4.1 PAINEL FRONT-LIGHT E BACKLIGHT

Como o próprio nome sugere, são painéis com iluminação frontal. É um painel que comumente mede 10,00 x 4,00m fixado em postes com cerca de 8,00m de vão livre. Como seu custo é muito alto, geralmente esta instalado em locais de grande circulação para que se possa ter atrativo de veiculação que favoreça o rápido retorno de investimento e posterior lucratividade. Rizo (2009, p. 19) apresenta bem esse tipo de painel:

> "O painel tipo "front-light" possui iluminação frontal através de holofotes presos a tubos metálicos. Um painel medindo 10,00 m x 4,00m [tipo backlight] demanda algo em torno de 40 lâmpadas fluorescentes para uma boa iluminação e, quando 1 dessas lâmpadas se apaga, a manutenção demanda a entrada no painel para sua substituição em um processo extremamente trabalhoso. Por outro lado um painel de mesma medida iluminado frontalmente ("front-light") demanda 5 a 10 projetores frontais dependendo do dimensionamento luminotécnico proposto e, a manutenção é externa o que facilita muito a execução do trabalho."

Foto 35: Sequencia de painéis front-light nas dependências da Universidade de São Paulo face para a Marginal Pinheiros

Crédito: Acervo SEPEX-SP

Existe ainda o painel tipo backlight que compreende iluminação interna. Esse tipo de painel está em extinção devido a dificuldade que existe para manutenção.

2.4.2 PAINEL ELETRÔNICO

Tipo de painel com carenagem estruturada para sustentar placas com lâmpadas ou leds. A composição das placas cria o efeito de televisão como pode ser percebido na Foto xx

Foto 36: Painel eletrônicco
Crédito: Acervo SEPEX-SP. S/D

2.4.3 PAINEL "EMPENA CEGA"

Esse tipo de painel ocupa as paredes sem aberturas ou vedos transparentes de edificações. Se caracteriza geralmente por uma lona impressa em grande formato (fotos 37 a 39).

Foto 37: Painel em empena cega com face para o Elevado Costa e Silva
Crédito: Acervo SEPEX-SP. S/D

Foto 38: Painel em empena cega com face para o Elevado Costa e Silva
Crédito: Sergio A. Rizo. S/D.

Foto 39: Painéis em empena cega com face para o Elevado Costa e Silva
Crédito: Acervo SEPEX-SP. S/D

2.4.4 PAINEL "TOPO DE PRÉDIO"

Uma das formas mais tradicionais de anúncio de mídia exterior em São Paulo. Os primeiros painéis são aqueles apresentados na década de 1930 em edifícios tais como o Martinelli. Rizo (2012), ao analisar o discurso de empresários com longa atuação no ramo, informa que a região do Vale do Anhangabaú, nas imediações da Praça da Bandeira, confluência da Av. 23 de Maio e 9 de julho, nos anos 50, em virtude da quantidade de painéis e tecnologias, tinha estética semelhando à "Times Square" de Nova Iorque (foto 40).

Foto 40: Painéis em topo de prédio na região do Vale do Anhangabaú nos anos 50
Crédito: Acervo SEPEX-SP. S/D

São os tipos de painéis com maior custo de produção e, dado suas características luminotécnicas e posicionamento estratégico, são eles que muitas vezes caracterizam o skyline de cidades. Podemos citar a título de exemplo o painel Topo de Prédio com iluminação em neón e movimento “Itaú” situado no topo do Conjunto Nacional na Av. Paulista (foto 41).

Em virtude do alto custo de implantação esses painéis geralmente são encontrados em vias que possibilitem ótima visibilidade como ocorria por exemplo na Av. Brigadeiro Faria Lima (foto 42).

Foto 41: Painel “Itaú” no Conjunto Nacional. Av. Paulista. Ícone da cidade

Crédito: Acervo SEPEX-SP. Ano 2006

Foto 42: Painéis tipo topo de prédio na Av. Brig. Faria Lima

Crédito: Sergio A. Rizo. Ano 2003

2.4.5 MOBILIÁRIO URBANO

Equipamentos de mobiliário urbano com publicidade compreendem desde os tradicionais bancos de praça com patrocínio (muito comuns em cidades do interior paulista) relógios com publicidade (foto 43), abrigos de ônibus com painéis eletrônicos de última geração etc. Pode-se dizer que mais que uma subcategoria trata-se de um segmento global dominado por poucas empresas multinacionais. A particularidade desse segmento reside no processo legal e custos de implantação. Estamos falando de equipamentos instalados no espaço público a partir de licitações municipais.

Em geral nessas licitações, só participam empresas que comprovam entre outras coisas um alto capital social e capacidade técnico-operacional para instalação, manutenção e gestão. A empresa vencedora muitas vezes instala os equipamentos sem custos para a municipalidade e ganha o direito de explorar as faces de publicidade do equipamento por longos períodos.

Foto 43 Relógio com publicidade. Marginal Pinheiros
Crédito: Sergio A. Rizo. Ano 2003

2.5 ASPECTOS LEGAIS DA MÍDIA EXTERIOR NO ESPAÇO URBANO

Nas últimas décadas do século XX uma profusão de eventos corrobora para a definitiva organização do meio e respectiva parametrização técnica e comercial. Da mesma forma o poder público acorda para o tema tendo em vista a grande quantidade de painéis tomando as visadas da cidade.

Em 1989 é fundado o SEPEX-SP, que é o representante legal do segmento para intermediar as demandas legais das empresas e específicas do poder público. Em 1992 nasce a primeira legislação específica de cunho urbanístico, a lei 12.525 que prevê uma série de regras para a presença da publicidade na cidade estabelecendo o sistema de cotas em que se estabeleciam cotas que variavam de 0,5 a 4 em função do zoneamento da cidade. Para zonas com usos industriais e comerciais se atribuía a cota.4 e para zonas residenciais e afins atribuía-se, quando permitido, cotas inferiores. A área máxima do painel correspondia ao produto da multiplicação da testada do imóvel pela cota. Dessa forma, em um imóvel com 10,00m de testada e em zoneamento de cota 3 se poderia instalar um painel com até 30,00m².

Além disso, a legislação regulava os anúncios em topo de prédio, empena-cega e os anúncios indicativos. Para se obter uma licença de anúncio o interessado deveria montar um processo que solicitava uma série de documentos técnicos sobre o engenho, seguro de responsabilidade civil e o registro no CADEPEX (Cadastro de empresas de publicidade exterior) que era emitido pelo SEPEX-SP. Esse cadastro buscava validar a idoneidade das empresas pois demandava os seguintes documentos para emissão:

> a)Certidão negativa de débitos de tributos municipais;
>
> b) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) em CNAE compatível com a atividade de veiculação, instalação e manutenção de outdoors e similares;

c) Cópia do contrato social autenticada, acompanhada da última alteração, se houver, que comprove sua atividade no ramo;

d) Prova de inscrição no Cadastro Municipal de Contribuintes Mobiliários (CCM);

e) Prova de inscrição no Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CREA , no caso de empresas de confecção e instalação (CREA-SP);

f) Indicação de responsável técnico regularmente inscrito no Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CREA ;

g) Cópia autenticada da carteira do CREA;

h) Cópia da apólice de seguros contra terceiros dos engenhos publicitários;

i) Certidão Negativa INSS e FGTS (LEI 12.525/1992)

A década de 2000 foi marcada pelo aumento de painéis na cidade. Painéis em topo de prédio com acabamentos diferenciados assim como nas empenas cegas e os painéis tipo front-light concorriam os ângulos visuais das principais vias da cidade e a existência de legislação e entidades organizativas não eram suficientes para coibir os exageros. Muitas empresas atuavam de forma irregular, sem respeitar os dimensionamentos previstos em lei, a rarefação e o bom senso. Da mesma forma, em se tratando de anúncios com veiculação em períodos curtos, era comum que o cliente não visitasse o ponto e, portanto, se contentasse com a comprovação fotográfica da veiculação. Essa comprovação poderia mascarar algumas realidades como, por exemplo, a instalação de painéis em área pública ou a concorrência com outros painéis.

No ano de 2001 a então prefeita Marta Suplicy, dentro do programa de zeladoria e embelezamento da cidade, realizou uma série de ações que tentavam coibir a publicidade irregular. Uma das iniciativas compreendeu o

tarjamento de engenhos que estivessem irregulares (figura 33) . Em levantamento preliminar a prefeitura indicava a existência de 1082 outdoors irregulares. Em contraposição, a Central de Outdoor indicava a existência de 7000 outdoors e anunciava a retirada de 224 unidades[46]

Figura 33: Outdoor tarjado em São Paulo

Fonte: Capa do jornal Folha de São Paulo, 10/04/2001

Na mesma toada, em 2002, a prefeita lançou um sistema eletrônico de fiscalização eletrônica para combater a poluição visual. O sistema compreendia a utilização de veículos tipo Van com câmeras digitais que detectavam propaganda irregular nas principais ruas e avenidas da cidade. O sistema foi idealizado para evitar a corrupção e agilizar o procedimento de autuação. As fotos obtidas pelo sistema em campo poderiam ser confrontadas com dados do local no banco de dados de licenciamento da prefeitura e, em caso do engenho

[46] Caderno Cotidiano, Folha.com, disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u26863.shtml . Acesso em 18/06/2017

não possuir a devida licença, o sistema enviaria notificações a partir de processo automatizado. Esse sistema também poderia fiscalizar outras ilegalidades tais como irregularidades no sistema de transporte[47]. Na época ele foi batizado de “Tigrão” (figura 34)

ADMINISTRAÇÃO

Marcio Fernandes/AE

FALCÃO NEGRO EM PERIGO

DISPONÍVEL EM DVD

São Paulo

Começa o Tigrão

Começou a circular ontem o Tigrão, veículo encarregado de fiscalizar publicidades irregulares na cidade – assim batizado pela prefeita Marta Suplicy (PT). A van, equipada com câmeras para registrar imagens de outdoors, placas e fachadas, percorreu a Avenida dos Bandeirantes, na zona sul. A primeira propaganda irregular filmada foi um outdoor do candidato à presidência Ciro Gomes (PPS), que não tinha o número do cadastro de anunciante (Cadam). Outros sete outdoors tinham o mesmo problema, incluindo publicidades do PT e PSDB. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), a multa poder chegar a R$ 16 mil.

Fig 34: “Tigrão”

[47] Agência Estado. Disponível em: http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,marta-lanca-o-tigrao-em-sao-paulo,20020828p19426 . Acesso em 18/06/2017

Fonte: O ESTADO DE S. PAULO[48]

O “Tigrão” chegou a contabilizar 26 mil multas com expectativa de receita da ordem de R$ 15,6 milhões (período de setembro de 2002 e fevereiro de 2003)[49].

No ano de 2003 a prefeita Marta Suplicy, no bojo das demandas para atualização do Plano Diretor, cria a lei 13.525 que previa uma nova proporcionalidade na relação entre a testada dos imóveis e o tamanho dos painéis. Esta lei condiciona a presença da publicidade exterior às vias estruturais e não ao zoneamento. Uma das inovações da legislação (que iria surtir efeito nos anos posteriores) correspondeu à conceituação dos equipamentos de mobiliário urbano com publicidade (Rizo, 2012). A lista de possibilidades de equipamentos para mobiliário urbano compreendia 24 itens[50].

[48] Edição de 01 de setembro de 2002 - pag. 42. Disponível em: http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20020901-39765-nac-42-cid-c5-not/busca/Tigr%C3%A3o. Acesso em 18/06/2017

[49] Agência Estado. Disponível em: http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20030626-40063-spo-34-cid-c3-not/busca/Tigr%C3%A3o . Acesso em 18/06/2017

[50] 1) abrigo de parada de transporte público de passageiros; 2) totem indicativo de parada de ônibus; 3) sanitário público "standard"; 4)sanitário público com acesso universal; 5) sanitário público móvel (para feiras livres e eventos); 6) painel publicitário/informativo; 7) painel eletrônico para texto informativo; 8) placa e unidades identificativas de vias e logradouros públicos; 9) totem de identificação de espaços e edifícios públicos; 10) cabine de segurança; 11) quiosque para informações culturais; 12) bancas de jornais e revistas; 13) bicicletário; 14) estrutura para disposição de sacos plásticos de lixo e os destinados à reciclagem; 15) grade de proteção de terra ao pé de árvores; 16) protetores de árvores; 17) quiosque para venda de lanches e produtos em parques; 18) lixeiras; 19) relógio (tempo, temperatura e poluição); 10) estrutura de suporte para terminal da Rede Pública de Informação e Comunicação; 21) suportes cilíndricos para afixação gratuita de pôster para eventos; 22) painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito; 23) colunas multiuso e 24) estações de transferência.

No mesmo ano, o SEPEX-SP realizou uma grande vistoria para documentar os abusos da mídia exterior nas ruas de São Paulo. Situações diversas de irregularidade são percebidas: painéis em área pública, empena cega em lateral de prédio com abertura, concorrência de painéis em topo e empena (na mesma face) etc. Listamos a seguir uma seleção de fotos desta vistoria em que se verificam os casos de congestionamento visual e irregularidades variadas (Fotos 44 a 56).

Foto 44: Painel front-light com 3 faces em área pública. Praça Hussam Hariri face para Av. Rubem Berta / Av. dos Bandeirantes.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 45: Painel outdoor instalado em área pública. Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 1827..

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 46: Painel outdoor instalado em área pública. Av. Vereador José Diniz.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 47 e 48: Painéis outdoor e front-light instalados em área pública. Av. Guido Caloi.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 49: Painéis outdoor instalados em área pública. Av. das Nações Unidas.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 50: Outdoors instalados na empena não cega, projetado todo sobre o espaço aéreo. Rua Maestro Cardim, 18 face para Av. 23 de maio.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 51: Empena não cega e ultrapassa o limite para cima da cobertura. Av. 9 de julho.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 52: Cobertura e empena no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Rua Conde de São Joaquim face para Av. 23 de maio.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 53: Painel em cobertura e empena no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Av. Prestes Maia, 452.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 54: Empena e cobertura no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Av. Tiradentes.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 55: Painel em cobertura e empena no mesmo prédio com a mesma visibilidade. Av. Prestes Maia, 316.

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

Foto 56: Painel outdoor instalado em topo de edificação com menos de 9,00m. Av. 9 de julho,

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Maio/2003

No ano de 2004 se tem corrida eleitoral pela Prefeitura de São Paulo. Entre os principais concorrentes tínhamos Marta Suplicy tentando a reeleição, José Serra, Paulo Maluf e Luiza Erundina.

José Serra venceu o pleito com uma margem muito apertada à segunda colocada, Marta Suplicy. Logo nos primeiros meses de gestão o prefeito anunciou a promoção de um projeto específico para limitar a publicidade ao ar livre[51] na cidade. Este projeto culminou na eliminação sumária das formas tradicionais de mídia exterior.

Existe a possibilidade de que a priorização deste projeto tenha sido motivada por constrangimentos públicos relacionados à suposta falta de pagamento para fornecedores de sua campanha para prefeito. Um dos fornecedores lesados realizou um anúncio que mencionava "A campanha de SERRA me deu CALOTE" (Figura 35).

Figura 35: Painel com propaganda que ataca Serra (PSDB) ocupa espaço reservado pela Justiça Eleitoral ao ex-prefeito Paulo Maluf – Constrangimento pode ter colaborado na "caça à mídia exterior" nos anos seguintes.
Fonte: Folha de São Paulo, 30/04/2004

A complexidade da Lei Cidade Limpa abrange diversos fatores que iremos discorrer à seguir.

[51] Tanto os anúncios publicitários (mídia exterior) quanto os anúncios indicativos.

PARTE 3:

DA RESTRIÇÃO À MÍDIA TRAVESTIDA

3.1 Preâmbulo para compreensão de aspectos essenciais da Lei Cidade Limpa

Conforme já abordado, nosso método de análise preconiza a impossibilidade de compreensão do objeto em tela sem recorrer às variáveis (tangíveis e intangíveis) a ele inerentes. Ao estudarmos as mudanças do segmento de mídia exterior observa-se que, no decorrer do tempo, estase transforma em função das características socioespaciais e a respectiva configuração territorial decorrente. Nesse sentido, as técnicas cumprem função essencial na vitalização não apenas de formas genuinamente impactantes, mas também, no estabelecimento de referenciais sensíveis para aqueles às quais ela é imposta compulsoriamente.

A característica predatória que a atividade publicitária desempenhou durante o século XX e início do século XXI em São Paulo, expressa no congestionamento visual, representa apenas uma parte da demanda capitalista da orientação do consumo a partir da apreensão dos sentidos.

As práticas adotadas para a inserção da mídia exterior se particularizam na relação entre o *modus operandi* publicitário e o complexo urbano. Sobre o primeiro ponto salientamos que existe uma lógica complexa. Ela pode ser resumida na necessidade de expor de modo retórico as virtudes do que se pretende anunciar. Dessa forma existe a preocupação em criar anúncios com estética adequada para atingir o maior publico alvo possível pelo menor custo sob a perspectiva de se obter a memorização através da repetição e impacto informativo. Sobre o segundo ponto, do complexo urbano, aferimos que a lógica da busca de espaços para instalação dos equipamentos de mídia ocorre seguindo as demandas do primeiro e aguçando novas demandas. As oportunidades genuínas para instalação de painéis fazem parte de um processo concorrencial que envolve objetivamente empresas do metiê e, de modo mais aprimorado, outros segmentos midiáticos.

As organizações capitalistas, na corrida pelo lucro, encontram na publicidade um dos principais elos para motivação do consumo e, daí decorre um amplo leque de possibilidades informativas/comunicacionais que se adequam a todos os espectros de mercado, das empresas pequenas às multinacionais.

> Todas as grandes firmas se dedicam a assegurar margens de lucro importantes, ao menos suficientes para lhes permitir criar fundos de depreciação e de reserva e, se possível, diversificar sua atividade pelo investimento nos outros ramos rentáveis, em que os monopólios se criam. **As grandes firmas evitam assim a concorrência sobre os preços, mas adotam outras formas de concorrência como a promoção de vendas e a publicidade** (CROSS, 1970, p. 14 *apud* SANTOS, 2008, p.144, grifo meu)

A mídia exterior, nesse sentido, apresenta oportunidades tanto para empresas com pequena capacidade de investimentos quanto para empresas de grande poder econômico. Contudo, o raio de atuação varia de local/regional para o primeiro grupo e regional/mundial para o segundo. Da mesma forma, o poder econômico determina o espaço de atuação das empresas exibidoras.

Pra além da forma de atuação do mercado publicitário de ordem publicitárias e mercadológicas, tratando especificamente do espaço urbano, devemos considerar o papel do poder público que estabelece, entre outras coisas, padrões normativos para uso do espaço e, especificamente do espaço público.

Em que pese o fato das palavras serem signos, e os signos guardarem o peso das arbitrariedades e contingências culturais e sociais, nas normas para ordenação dos anúncios é comum encontrarmos em suas ementas a expressão “preservação da paisagem urbana”. Para além de uma questão de ordem terminológica, a ideia de paisagem é referencial para o estabelecimento de regramentos para a mídia no espaço urbano. Esse fato pode ser uma chave para a compreensão da maneira pela qual o poder público (especificamente de São Paulo) construiu a ideia de paisagem. O uso consciente do espaço, da configuração territorial para fins visuais com retorno econômico é regulado a partir

de normas que preconizam a “gestão da paisagem” desprivilegiando concepções sutis que o termo pode guardar como, por exemplo a ideia de paisagem preconizada pelo geógrafo francês Augustin Berque de que:

> “A paisagem não é somente a superfície das coisas; é, pelo contrário, existencial à própria existência da sociedade, porque através do sentido das coisas motiva os seres humanos a habitarem em conjunto” (BERQUE IN SERRÃO, 2011, p. 198).

Com este breve quadro, podemos avançar no sentido de retomar o referencial histórico e questões de ordem prática que elucidam mudanças na configuração territorial e na paisagem paulistana.

3.2. Lei Cidade Limpa

No ano de 2005 ainda se observava uma grande quantidade de painéis publicitários na cidade (Fotos 57 a 60).

Foto 57: Mega painel na Marginal Tietê

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Ano 2005

Foto 58: Outdoor e front-light

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Ano 2005

Foto 59: Painéis em empena cega e topo de prédio na Av. Brig. Faria Lima
Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Ano 2005

Foto 60: Painéis em empena cega e topo de prédio nas imediações do Largo da Batata
Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data: Ano 2005

Mesmo assim, a população não percebe a “poluição visual” como um dos principais problemas da cidade. Na pesquisa de opinião pública IBOPE intitulada “Poluição Visual na Cidade de São Paulo” realizada em junho de 2006, com 602 entrevistas (anexo 2), a resposta espontânea para a questão: “Qual é, na sua opinião, o que atualmente mais incomoda a vida dos moradores da cidade de São Paulo?” obteve penas 2% de respostas para a alternativa “Poluição do meio ambiente”. Os maiores percentuais de resposta foram para: 1) Falta de policiamento: 22%; 2) Desemprego: 21%; 3) Violência: 10% e 4) Transporte Urbano: 6%.

Esse fato pode demonstrar que o tema “Poluição” não configura prioridade no imaginário da população paulistana. Contudo, justamente este fato pode ter colaborado à implantação da lei uma vez que em não se tratando de tema de primeira ordem não haveria comoção negativa para o desenvolvimento das ações de combate aos equipamentos publicitários. Dessa forma, se delineia um conjunto de fatos que irá mudar a estética da cidade e empoderar o então vice-prefeito Gilberto Kassab, como aponta Rizo (2009, p. 110):

> (...) vale lembrar a sucessão dos fatos: em 2005, José Serra assume a prefeitura de São Paulo e, após alguns meses de trabalho, promove um Projeto de Lei para proibição dos anúncios publicitários. Serra – contradizendo sua promessa de cumprir todo mandato – se ausenta da Prefeitura no ano seguinte (2006) para concorrer ao cargo de governador (e vence o pleito).
>
> Dessa forma, o então vice-prefeito Gilberto Kassab (ex-secretário de Planejamento da Gestão de Celso Pitta, de 1997 a 2000), assume a prefeitura e prioriza o Projeto de Lei que é aprovado no fim do ano de 2006.
>
> A Lei 14.226 foi aprovada impondo fortes restrições aos anúncios indicativos e proibindo os anúncios publicitários na cidade de São Paulo.
>
> Um dos trunfos da lei foi a possibilidade de autuação direta, sem notificação – o que é uma medida questionada por grande parte dos especialistas – e o pagamento de R$

> 10 mil para cada propaganda irregular. Dessa forma, após um período de apresentação da lei, a fiscalização saiu às ruas realizando as temidas autuações.
>
> O impasse sobre a inconstitucionalidade da lei saltou para diversas instâncias e gerou uma guerra de liminares. Na queda de braço prevaleceu a posição da prefeitura e as liminares ganhas por diversos empresários foram sistematicamente caçadas nas instancias estadual e federal.

Na mesma toada:

> De acordo com a lei, os únicos engenhos que permitiriam a exibição de anúncios de terceiros seriam os equipamentos de mobiliário urbano (licitados posteriormente e implantados a partir de 2012/13). (RIZO, 2009, p. 111)

Dois elementos devem ser considerados para compreensão dos fatos, um de ordem econômica e outro de ordem política. Quanto ao primeiro, devemos considerar que São Paulo, uma das cidades mais populosas do mundo, com economia pujante, não estava alheia aos interesses das empresas internacionais que atuam com a exploração de publicidade em mobiliário urbano. Como já abordado, essa atividade se vale de concessões públicas de grande volume. Rizo (2009, p.111) apresenta a magnitude das 3 maiores empresas deste segmento à época do fato em questão:

> o segmento de mobiliário urbano é dominado por empresas estrangeiras como a americana Clear Channel ADSHEL [[52]], com 3.500 contratos com Prefeituras ao

[52] Em 2017, a JC Decaux, é um dos 30 maiores grupos de mídia do mundo (Fonte: Google e Facebook concentram 20% da publicidade global. Notícias, Meio & Mensagem, 04/05/2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/04/google-e-face-seguram-20-dos-gastos-em-publicidade.html>. Acesso em 10/07/2017, 00:34:00). O seu portifólio conta com os seguintes dados: a) Número 1 em Mobiliário Urbano no mundo, com 559.070 faces publicitárias; b) Mais de 75 países, um total de 4.280 cidades com mais de 10.000 habitantes; c) 220 aeroportos, 260 contratos em metro, ônibus e trens, um total de 354 mil faces; d) Líder em outdoors na Europa (721.130 faces publicitárias); e) Líder em mídia exterior na Ásia-Pacífico (219.310 faces publicitárias); f) Líder em mídia exterior na América Latina (93.400 faces publicitárias); g) Líder em mídia exterior na África (29.820 faces

> redor do globo; a francesa JCDecaux, presente em cerca de 1.600 cidades em 45 países19; e a espanhola CEMUSA (CorporaciónEuropea de Mobiliário Urbano S.A.), presente em mais de 100 cidades na Europa e nas Américas. (RIZO, 2009, p.111, 112)

Com relação ao elemento político relembramos que após 14 meses à frente da prefeitura, José Serra se licenciou do cargo para concorrer ao governo do Estado de São Paulo, e seu vice, Gilberto Kassab[53] assumiu a prefeitura priorizando a implementação da legislação em questão buscando se fixar no meio político como informa Serva:

> (...) Serra levantou tudo o que havia realizado em 14 meses de gestão, quantificou a porcentagem do que havia cumprido, em relação ao que havia iniciado. Concluiu que o desempenho foi satisfatório em praticamente todos os setores, mas não gostou dos resultados obtidos no combate à poluição visual.
>
> Kassab entendeu que estava ali uma oportunidade, a indicação de uma prioridade administrativa e uma senha para fixar sua marca no comando da Prefeitura, pois já lidara com a mancha da poluição visual, nos poucos meses em que respondera pela Secretaria do Planejamento , em 1997. Sabia por experiência própria, o que significava enfrentar a poluição causada pela publicidade externa abusiva em São Paulo. Significava bater de frente com verdadeiras quadrilhas que contaminavam esse ramo da propaganda. (SERVA, 2008, p. 19)

Segundo o novo prefeito, Gilberto Kassab, no início de 2006, 90% de toda propaganda existente nas ruas de São Paulo era irregular. Naquele ano, de

---

publicitárias) e h) Líder global para o serviço de bicicletas públicas para as cidades (JC Decaux. Disponível em: http://www.jcdecaux.com.br/. Acesso em 10/07/2017, 00:38:44). Embora o dado seja do ano de 2017, a empresa tinha expressão semelhante no ano de 2005.

[53] Um político sem expressão (RIZO, 2012).

janeiro a março haviam sido retirados 4.500 outdoors do espaço público e emitidas 8.500 multas[54].

A gestão de Kassab (2005 a 2007) foi marcada pela insistência em “zerar” a mídia exterior e os anúncios indicativos irregulares (Figuraxx).

02/04/07 - 12h19 - Atualizado em 02/04/07 - 20h24

Cidade Limpa: Kassab quer recolher 120 outdoors por dia

Prefeito disse que o município só vai tolerar atrasos dos pequenos comerciantes.
Segundo ele, 200 outdoors irregulares já foram retirados das ruas.

Roney Domingos
Do G1, em São Paulo

Tamanho da letra
A- A+

Kassab acompanha fiscalização da Lei Cidade Limpa (foto: Roney Domingos/G1)

O prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (DEM, antigo PFL), disse nesta segunda-feira (2), primeiro dia útil da entrada em vigor da **Lei Cidade Limpa**, que a administração da capital paulista intensificará a aplicação de multas contra proprietários de espaços publicitários que não se adequaram à lei.

O prefeito disse que o município vai tolerar atrasos apenas dos pequenos comerciantes que ainda não limparam a fachada de seus estabelecimentos. Eles serão orientados por meio de cartilhas explicativas. "Não é correto a gente corrigir em uma semana o descaso de 50 anos das administrações anteriores", disse o Kassab.

Figura 36: “Kassab quer recolher 120 outdoors por dia”
Fonte: KASSAB, 2006.

Da mesma forma que em campo diversas forças-tarefa das subprefeituras executavam a retirada de painéis, no campo jurídico diversos mandados de segurança e liminares também eram vencidas pela municipalidade como por exemplo o da Associação Comercial de São Paulo:

> Numa dessas ações – um mandado de segurança coletivo –, a Associação Comercial de São Paulo arguia a constitucionalidade da lei e uma alegada ao princípio da iniciativa privada. No dia 12 de fevereiro, o juiz Elias Junior

[54]Kassab, Gilberto. Abaixo a poluição visual.Folha de São Paulo,28 maio 2006Tendências/Debates,. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2805200608.htm>. Acesso em 02/07/2017 01:02:23

> de Aguiar Bezerra, da 2ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo, negou o mandado impetrado pela Associação Comercial. Na sentença, o juiz decidiu que a lei não é inconstitucional, "na medida em que a Constituição confere ao município competência para legislar sobre assuntos de interesse local, promover o adequado ordenamento territorial e executar política de desenvolvimento social que garanta o bem-estar de seus habitantes".
>
> De acordo com a sentença, a Lei Cidade Limpa não fere o princípio constitucional da livre iniciativa, pois a atividade de publicidade exterior não foi extinta: **"A par de seu caráter sensivelmente restritivo, a lei continua permitindo os chamados anúncios indicativo, especiais e provisórios, e também permitirá, nos termos que vierem a ser estabelecidos em norma específica, a veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano"**. (SERVA, 2008, p. 62 e 63, grifo meu)

Contudo, o parecer apresentado desconsidera as particularidades do segmento e, para além de validar a remoção de toda sorte de outdoors e congêneres, abriu caminho para a ampliação do capital simbólico do Prefeito (expresso na ampla exposição pública gratuita para tratar do tema) e respectiva possibilidade - preconizada desde a gestão de Marta Suplicy a partir da Lei 13.525/2003 – de haver a licitação de equipamentos de mobiliário urbano com publicidade.

Em setembro de 2008 Kassab, então candidato à Prefeito, capitalizava a ampla exposição pública relacionada com o sucesso da Lei Cidade Limpa chegando ao 5º recorde consecutivo de avaliação positiva com 50% de ótimo/bom[55] e se sagrou prefeito da Cidade (2008-2012) em mandato que terminou com

[55]SEABRA, Catia.Kassab comemora pesquisa Datafolha e diz estar "muito alegre" com resultadoFolha de São Paulo, 13 set. 2008Caderno Poder,. Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2008/09/444587-kassab-comemora-pesquisa-datafolha-e-diz-estar-muito-alegre-com-resultado.shtml>. Acesso em 13/06/2017, 00:55:30.

avaliação de ótimo/bom de apenas 27% da mostra IBOPE[56]. Contudo, sua trajetória demonstra grande habilidade política uma vez que, de um vice-prefeito desconhecido avançou para: Prefeito (2006-2008); Prefeito (2009-2012); Fundador do PSD (2011), partido com o 4º maior número de prefeituras em 2012; Ministro das Cidades no governo de Dilma Roussef (2014) e da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) no Governo de Michel Temer. Essa pasta tem orçamento de aproximadamente R$ 5 bilhões no ano de 2017 e controla importantes entidades tais como a Agência Espacial Brasileira (AEB), a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), a Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e empresas públicas tais como Correios e Telebrás.

Uma das importantes medidas de Kassab em sua gestão de 2008 – 2012 compreendeu a regulamentação do artigo 50 da Lei Cidade Limpa a partir do decreto nº 52.062 de 30/12/2010. O referido artigo estabelece que o poder público pode celebrar termos de cooperação com a iniciativa privada para fins de manutenção e melhorias ambientais mas não detalha o tema.

O Decretonº 52.062 de 30/12/2010 caracteriza as melhorias urbanas, paisagísticas e ambientais como:

> (...) os projetos, obras, serviços, ações e intervenções, relativos a bens públicos municipais e a bens privados ou públicos, inclusive federais e estaduais, tombados em caráter provisório ou definitivo, ou preservados, nos termos da legislação municipal, estadual ou federal pertinente, que resultem no atendimento do interesse público e na melhoria da qualidade da vida urbana (...).

E, nesse sentido, ele determina a doação de bens e serviços à municipalidade a partir da análise:

[56]Agência O Globo.Kassab termina mandato com a pior avaliação desde Pitta.Valor Econômico, 23 dez. 2012,Política. Disponível em:<http://www.valor.com.br/politica/2949844/kassab-termina-mandato-com-pior-avaliacao-desde-pitta>. Acesso em 13/06/2017, 00:01:18.

I - o valor dos investimentos referentes aos serviços e/ou obras a serem promovidos pelo proponente; **II - proposta de redução da área de exposição permitida nas mensagens indicativas de cooperação.(SÃO PAULO, 2010)**[57]

[57] SÃO PAULO (Município). Decreto Nº 52.062, de 30 de dezembro de 2010. Confere nova regulamentação ao artigo 50 da Lei nº 14.223, de 26 de setembro de2006 (...); revoga o Decreto nº 50.077, de 6 de outubro de 2008. São Paulo, 30 dez. 2010. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/upload/D-%2052%20062%20-%20T%20Cooperacao%20-%20doacao%20de%20bens%20-%20publicidade%20_4_.pdf>.

3.3. Reorganização do meio

Com a proibição da mídia exterior a reorganização das empresas do meio que continuaram abertas se estabelece principalmente a partir da atuação em outras cidades, especialmente aquelas da região metropolitana ou a partir da veiculação de publicidade em novas formas de mídia em espaços privados tais como shopping centers, padarias, farmácias etc. Ou seja, nos espaços onde o poder público não regula a publicidade. Ocorre neste momento a profusão de redes de mídia digital[58].

O outdoor passa a ser desconsiderado do rol de possibilidades midiáticas por parte significativa das agências de publicidade e, para mitigar os efeitos negativos do termo, o mercado passa a utilizar o termo *out-of-home* (OOH). Essa estratégia permite um alinhamento estratégico das empresas uma vez que tanto as empresas que atuavam somente com outdoor (fora de São Paulo) quanto as empresas nativas nas novas mídias se enquadram como "mídia fora de casa" ou ainda, as empresas que realizavam as duas atividades.

Nesse sentido, cientes de que o percentual de investimentos do bolo publicitário não se esvai, observa-se um amplo trabalho de subsegmentos da mídia exterior para comprovar eficácia (assim como ocorreu com o outdoor nas décadas de 1970 e 1980) e protelar por percentuais distintos do bolo da mídia exterior e o faturamento do meio não está agora circunscrito a apenas 1 ou 2 tipos de mídia (Tabela 16).

[58] Fundada no ano de 2003, a rede ELEMÍDIA, adquirida pelo Grupo Abril no ano de 2012, se sagra em 2017 como a maior empresa de mídia digital *out-of-home* da América Latina. Atuando principalmente com telas digitais em elevadores a empresa atua em cerca de 80 cidades brasileiras além Buenos Aires, Argentina. Conta em 2017 com mais de 12 mil telas.

Tabela16: Investimentos em mídia exterior de 2009 a 2013 no Brasil

SEGMENTO \ ANO	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Outdoor	364.173.722	419.995.568	437.747.859	458.061.33	490.558.830
Mobiliário Urbano	136.157.937	130.683.494	155.488.501	166.961.702	279.394.511
Móvel	27.172.665	30.375.944	36.681.216	31.399.803	29.350.342
Painel	37.230.492	35.659.017	49.291.093	37.543.288	55.759.810
Digital OOH	94.151.406	148.802.401	178.880.296	218.583.205	256.615.202
TOTAL:	**658.886.222**	**765.516.425**	**858.088.966**	**912.549.333**	**1.111.678.696**

Nesse período brotam entidades que visavam o associativismo para defesa dos novos segmentos (novamente com semelhança ao que ocorreu no início da Central de Outdoor). Na época surge a Associação Brasileira de Digital Out-of-home (ABDOOH) e a Associação Brasileira de Mídia Indoor (ABRAMID).

3.4. O maior contrato de mobiliário urbano do mundo

No segundo semestre de 2012 a Prefeitura lançou o edital para Concessão Onerosa de Mobiliário Urbano com publicidade. O edital previa a licitação dos seguintes objetos:

> a) Relógios – contempla a criação, confecção, instalação e manutenção de relógios eletrônicos digitais de tempo, temperatura, qualidade do ar e outras informações institucionais. Quantidade: 1000 unidades, sendo 150 unidades a quantidade mínima por região, e no Centro esta prevista instalação de no máximo de 100 unidades;
>
> b) Abrigos de parada de transporte público de passageiros com exploração publicitária e de totens indicativos de parada de ônibus. Quantidade: 7500 abrigos de ônibus e 14700 totens indicativos.
>
> Observação: A proposta contempla a remoção, destinação ou adequação dos relógios existentes e os 6500 abrigos de ônibus e os 11300 totens indicativos existentes;
>
> 2) Tomando por base análise da FIPE, a proposta inicial contempla os seguintes valores: investimento de aproximadamente R$ 146 milhões de reais para a licitação dos relógios e R$ 540 milhões para a licitação dos abrigos e totens;
>
> 3) O conceito para a licitação é a escolha do maior valor de outorga pela melhor técnica.
>
> 4) O prazo de concessão das duas licitações é de 25 anos;
>
> 5) Não haverá lotes de concessão. São duas licitações para dois objetos (“relógio” e “abrigo e totem”) contemplando toda a cidade;
>
> 6) Esta prevista a possibilidade de consórcios para participação da licitação. O eventual grupo de empresas deverá apresentar comprovada experiência em cidades de médio e grande porte e patrimônio líquido de no mínimo

> 13% do valor da licitação. Para o caso de ingresso individual o patrimônio líquido a ser comprovado é de no mínimo 10% do valor da licitação;
>
> **7) Não há restrição para participação de empresas estrangeiras;**
>
> **8) O objeto social do proponente não necessita ser especificamente relacionado a mídia exterior, contudo, o expertise técnico e relativa experiência é ponto importante;**
>
> 9) Os projetos devem ser inéditos e assinados por arquitetos ou profissionais devidamente registrados nos conselhos de classe (CREA e/ou CAU);
>
> 10) Será exigido protótipo;
>
> 11) Edital será publicado em aproximadamente 45 dias.
>
> (SEPEX-SP, [2012], grifo meu)[59]

Na audiência pública, ocorrida em 13/01/2013,o Diretor de Gestão Corporativa da SP Obras, Sr. Francisco Armando Noschang Christovam que apresentou o projeto informou que “no momento essa é a maior licitação de mobiliário urbano do mundo”.

Independentemente da demanda pela “ordenação da paisagem”, de imediato esse processo assemelha-se a também a tantos outros relacionados com a renda monopolista quando consideramos que a veiculação de publicidade não deixa de existir, mas muda de mãos: das cerca de 50 ou 100 empresas especializadas para 2 organizações: a empresa francesa JC Decaux que ganhou a licitação para gestão e veiculação de publicidade em relógios de rua e o consórcio Pra SP, formado por Odebrecht, TV Bandeirantes, Kalitera

[59] SEPEX-SP. Concessão onerosa do mobiliário urbano na cidade de São Paulo. 13 jan. 2012. Disponível em: <http://www.sepexsp.com.br/concessao-onerosa-do-mobiliario-urbano-na-cidade-de-sao-paulo-13012012/>.

Engenharia e o grupo Ruas de empresas de ônibus. O Pra SP ganhou o direito de explorar a publicidade em abrigos de ônibus por 25 anos. Segundo a SP Obras:

> Esses anúncios geram as receitas necessárias para que as concessionárias possam implantar e manter os novos mobiliários urbanos.
>
> Vantagens
>
> Confira os números:
>
> ABRIGOS:
>
> Valor total da Outorga: R$ 172,5 mi
>
> a) R$ 35 milhões da outorga adicional (pago em parcela única - mar/13)
>
> b) R$ 5,6 milhões da antecipação da outorga mínima (pago em parcela única - mar/13)
>
> c) 288 parcelas mensais de R$ 458 mil (a partir de em jan/14)
>
> RELÓGIOS:
>
> Valor total da Outorga: R$71 mi
>
> a) R$ 7 milhões da outorga adicional (pago - jan/13)
>
> b) R$ 33 milhões da antecipação da outorga mínima (pago - jan/13)
>
> c) 288 parcelas mensais de R$107,8 mil (a partir de dez/13)
>
> (SP OBRAS, 2014).[60]

[60] SP OBRAS. Contrato para instalação de abrigos de ônibus e relógios de rua é concessão onerosa. 26 mar. 2014. Disponível em :<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/obras/sp_obras/mobiliario_urbano/index.php?p=168566>. Acesso em: 29/06/2017

Após o processo licitatório se tem a instalação de 6500 abrigos de ônibus com publicidade (Figuras 37 e 38) no decorrer de 2013, 2014 e 2015. Os equipamentos são dotados de design diferenciado e existem em 3 modelos: Brutalista, Minimalista e Caos Estruturado[61]

Figura 37: Novo mobiliário urbano com publicidade
Fonte: OTIMA, 2017

[61] Projeto desenvolvido pelo designer carioca Guto Indio da Costa para a empresa Ótima que é a responsável pela gestão dos abrigos de ônibus em São Paulo. A linha "Brutalista" que foi instalado nas vias de grande fluxo de São Paulo foi premiada no iF Design Award no Museu da BMW em Munique, na Alemanha na categoria Public Design.

Figura 38: Premiado modelo “Caos estruturado”
Fonte: OTIMA, 2017

Os modelos são instalados em função das características das vias, seja do ponto de vista estrutural (equipamento mais robusto para vias e grandes avenidas que cortam a cidade[62]) enquanto os outros modelos atendem aspectos que dialogam com a modernidade de outros espaços:

> Só quatro tipos de cobertura são apresentados ao público que acessa a página da Otima na internet. Todos são mais encorpados e com acabamento melhor. Cada um tem um nome: “caos estruturado” (visto na Avenida Sumaré, zona oeste), “brutalista” (na Bandeirantes), “minimalista com ginga” (na Paulista) e “high-tech” (ainda ausente das ruas). O que vem sendo instalado nos bairros mais distantes é o que a concessionária batizou de “brutalista leve”, uma versão enxuta.

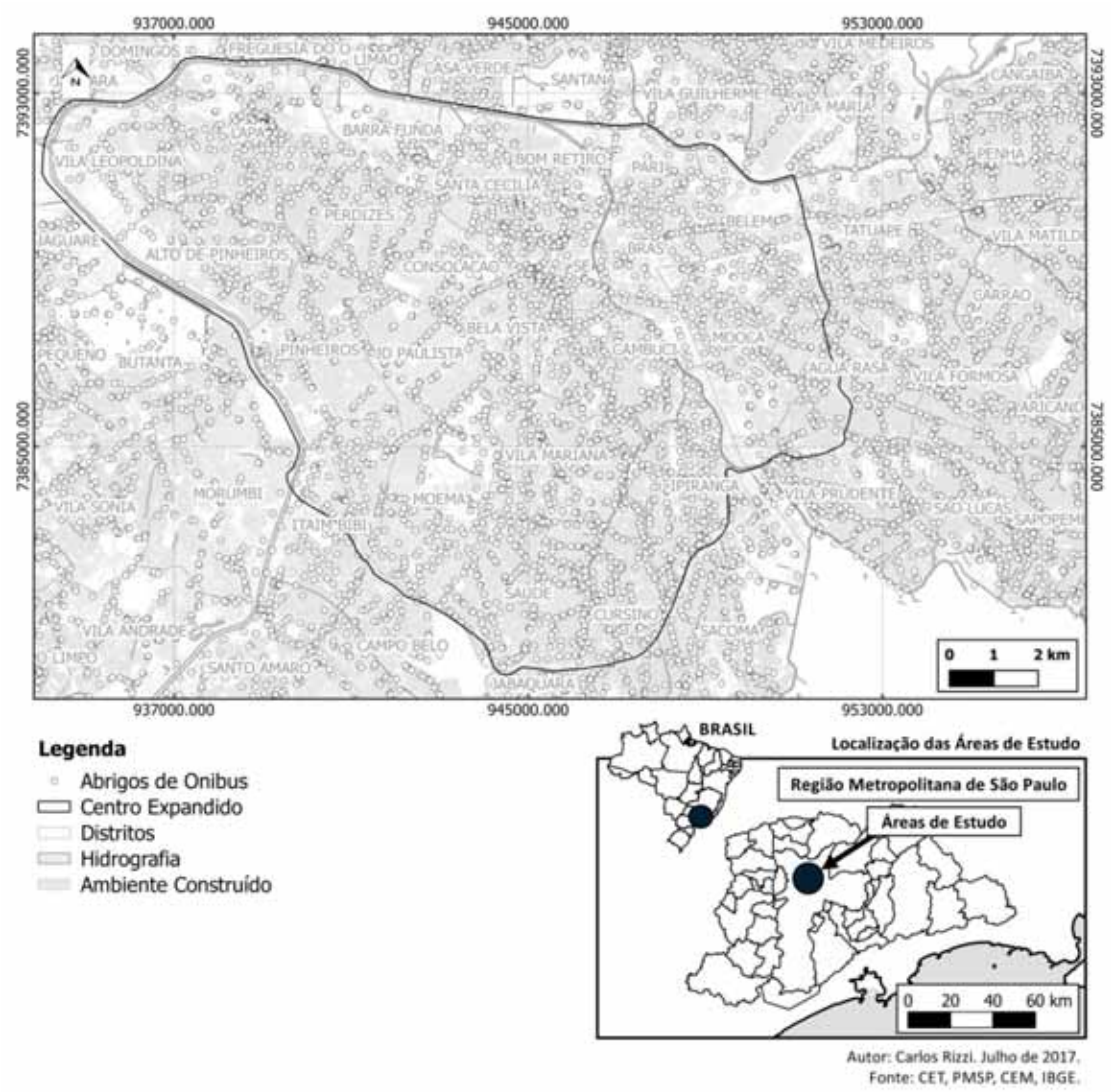
[62]OTIMA. Família brutalista. [2017]. Disponível em: <http://www.otima.com/portfolio-item/familia-brutalista/>.

> Na Estrada de Itapecerica, no Capão Redondo, a reportagem achou três desses equipamentos. A vendedora Maria de Fátima Santos Inês, de 59 anos, pega ônibus sempre por ali. “Achei muito esculachado, um quebra-galho. Eles vieram e colocaram este porque é periferia, devem ter pensado ‘aqui ninguém vai reclamar mesmo’. Os pontos da Vila Mariana são mais bonitos.”
>
> Fonte:VALLE (2014)[63]

Os abrigos de ônibus se apresentam com grande capilaridade na cidade de São Paulo conforme apresentado no Mapa 1.

[63] VALLE, Caio do. Periferia ganha abrigo de ônibus menos equipado; licitação não previa o modelo. O Estado de S. Paulo, 3mar. 2014. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,periferia-ganha-abrigo-de-onibus-menos-equipado-licitacao-nao-previa-o-modelo,1136846>.

Mapa 1: Abrigos de ônibus na cidade de São Paulo



A partir da consolidação da operação em São Paulo, a Ótima expandiu sua atuação para as cidades de Rio de Janeiro e Salvador[64] oferecendo diversos tipos de equipamentos de mobiliário urbano com publicidade.

A JC Decaux, empresa que ganhou a licitação dos relógios com publicidade (Foto 61), como ela já atuava no mercado brasileiro desde o ano 2000 e, em

[64]Tomando por base informações disponíveis no website oficial da empresa. Disponível em www.otima.com.br. Acesso em 01/07/2017 00:03:34

2017, conta com as cidades de São Paulo, Salvador, Brasília, Rio de Janeiro, Manaus e Belo Horizonte em seu portfólio de área de atuação (quadro 1).

Quadro 1: Área de atuação da JC Decaux Brasil

ÁREAS DE ATUAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Aeroportos	O setor de mídia aeroportuária está presente no país desde 2015 e oferece soluções completas para os aeroportos: Aeroporto Internacional de Guarulhos - GRU - SP, RIO Galeão - Aeroporto Internacional Tom Jobim - RJ, Aeroporto Internacional de Brasília e Aeroporto Internacional de Natal.
Metrô	Um ampla variedade de produtos em 59 estações nas 4 linhas atendidas do metrô de São Paulo, o 3º maior em extensão da américa latina.
Mobiliário Urbano	Soluções inteligentes aliadas a prestação de serviço à população que estão presentes no país desde os anos 2000. Hoje são mais de 14.400 faces divididas em 8 importantes capitais do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Manaus, Belém e São Luís.
Grandes Formatos	O segmento está em nosso portfólio desde 2016 e proporciona uma maior visibilidade a longa distância e tempo de exposição prolongado. São mais de 780 faces espalhadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul.

Fonte: JC DecauxBrasil,adaptado pelo autor. [65]

[65] JC Decaux Brasil [Website na Internet]. Disponível em: <http://www.jcdecaux.com.br/index.php#nobrasil>. Acesso em 01/07/2017, 02:55:45

Foto 61: Relógio de rua com publicidade da JC Decaux instalado na Av. Paulista

Fonte: Sergio. A. Rizo. Data: junho/2017

3.5. Bicicletas e ciclovias

Uma das ações de maior repercussão na gestão Haddad compreendeu o desenvolvimento de ações relacionadas à implantação de ciclofaixas de lazer e ciclovias.

Muitas cidades importantes tais como Londres, Nova York, Paris, Buenos Aires e Bogotá possuíam políticas públicas delineadas, São Paulo, não possuía uma política efetiva para a questão. A título de exemplo, em Paris:

> O compartilhamento ganhou importância nas políticas cicloviárias de diversas cidades no início deste século. Principalmente a partir da experiência de Paris, com o sistema Velib, a prática foi iniciada em 2007 e oferece perto de 20 mil bicicletas para uso comum de seus cidadãos. Ao final de 2014, aproximadamente 600 sistemas de bicicletas compartilhadas estavam em operação no mundo. (CET, 2015)[66]

Dessa forma

> A criação de um sistema abrangente e integrado às outras redes de transporte traz benefícios diretos e indiretos às cidades e aos cidadãos, entre os quais podemos destacar o aumento do alcance do transporte coletivo de massa, a redução do congestionamento melhoria das condições ambientais, ampliação do número de ciclistas e de viagens em bicicleta.
>
> As bicicletas compartilhadas podem oferecer uma forma de transporte bastante eficiente para uma grande parcela da população, servindo tanto para viagens exclusivas

[66] Companhia de Engenharia de Tráfego - CET. Lançado o Chamamento Público para bicicletas compartilhadas. Notícias, 13 maio 2015. Disponível em: <http://www.cetsp.com.br/noticias/2015/05/13/lancado-o-chamamento-publico-para-bicicletas-compartilhadas.aspx>.

> neste modo, quanto para a integração com o transporte público coletivo. (CET, 2015)

A análise da amplitude de informações e aspectos de ordem diversa que envolvem a temática traria o risco de fugirmos da temática central desta tese. Dessa forma, focalizamos alguns elementos dos Termos de Cooperação que envolvem a disponibilidade da publicidade nesse contexto.

Primeiramente salientamos que

> Todos os principais candidatos à Prefeitura de São Paulo, em 2012, assinaram compromisso formal com as associações de ciclistas. Fernando Haddad (PT), José Serra (PSDB), Celso Russomanno (PRB), Gabriel Chalita (PMDB), Soninha Francine (PPS) e Carlos Giannazi (PSOL) assinaram.(Partidarização da bicicleta em SP: um erro conceitual, histórico e político-ideológico (GUTH, 2015)[67]

O referido compromisso formal compreendia 10 itens que explicitavam demandas normativas, educacionais e culturais para melhoria desse modelo de mobilidade urbana[68].

Em março de 2012 a Secretaria Municipal de Transportes celebrou junto ao Itaú Unibanco S.A.; Serttel Ltda. e Samba Transportes Sustentáveis Ltda. O Termo de Cooperação 002[69] tem como objeto a "Implantação de um sistema

[67] GUTH, Daniel. Partidarização da bicicleta em SP: um erro conceitual, histórico e político-ideológico. Folha de S. Paulo, 25 nov. 2015. A bicicleta na Cidade. Disponível em: <http://abicicletanacidade.blogfolha.uol.com.br/2015/11/25/partidarizacao-da-bicicleta/>.

[68] Disponível em: https://www.ciclocidade.org.br/projetos/347

[69] Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/termodecooperacao002de2012pdf_1415383630.pdf

sustentável de transporte de pequeno percurso, para deslocamento de pessoas, baseado em mecanismo de auto-atendimento, para disponibilização de bicicletas". (SECRETARIA MUNICIPAL DE TRANSPORTES, 2012)

No documento fica previsto a instalação e manutenção de uma rede de 300 estações para retirada de bicicletas de uso compartilhado e a disponibilização de 3000 bicicletas para o uso da população em geral. No termo ficava previsto a divulgação da marca institucional do Cooperante conforme item 11:

> 11 – Caberá à Secretaria Municipal de Transportes:
>
> (...)
>
> 11.2 – Autorizar a divulgação da marca institucional do Cooperante e seus parceiros nos painéis das estações, bicicletas e outros materiais referentes ao projeto, juntamente com a logomarca da PMSP e suas Secretarias.

Se valendo da mesma perspectiva legal, no ano de 2015, o Bradesco Seguros também firmou semelhante convênio a partir do Termo de CooperaçãoPA nº 2014-0.308.072-7. Ficava previsto neste Termo:

> SERVIÇOS PROPOSTOS: Colocação e retirada de conese cavaletes, monitoramento de trajetos, apoio mecânico aociclista, empréstimo de bicicletas, promoção de ações de apoioa atividades de lazer, sinalização na entrada dos parques e disponibilizaçãode canal de comunicação com os usuários.
>
> MENSAGEM INDICATIVA DA COOPERAÇÃO: Inserçãode Mensagem Indicativa de Cooperação, como descrito naproposta apresentada, juntada aos autos do processo nº 2014-0.308.072-7. (SÃO PAULO, 2015)[70]

[70] SÃO PAULO (Município). Termo de cooperação, PA nº 2014-0.308.072-7. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, 15 maio 2015. p.51. Disponível em:

Conforme já tratado os sistemas para oferta de bicicletas no espaço público são uma tendência. Para além de meio de transporte, considerando o paradigma do transporte motorizado individual paulistano, a bicicleta pode se caracterizar como signo de liberdade e autonomia. Na mesma direção, sua utilização dialoga com demandas contemporâneas importantes como, por exemplo, a questão do exercício físico e sua característica de não emitir gases poluentes como ocorre nos veículos automotores convencionais.

Além das características citadas, a escassez de espaços específicos para inserção de publicidade podem ter servido de motivação para a celebração dos convênios entre as 2 organizações. Vale a pena considerar que, entre os anos de 2001 e 2011 o Itaú e o Bradesco sempre estiveram entre os maiores anunciantes do Brasil (Tabela 17).

Tabela 17: Comparação da posição do Bradesco e Itaú no ranking de maiores anunciantes do Brasil

Grupos empresariais\Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grupo Bradesco (Bradesco)	15	13	17	12	16	8	10	7	6	6	12
Grupo Itau (Itau)	10	18	13	13	22	9	17	16	21	17	24

Fonte: Ibope Monitor (2001, 2002); Midia Dados (2003 em diante). Adaptado pelo autor

A presença das marcas do Bradesco e Itaú no espaço urbano paulistano é recorrente. Se tomarmos como referência a Av. Paulista, nela, Bradesco já possuiu anúncio diferenciado em topo de prédio e o Itaú mantinha há muitos anos o icônico painel eletrônico com utilidade pública no topo do Conjunto Nacional (Fotos 62 e 63)

<https://www.imprensaoficial.com.br/Certificacao/GatewayCertificaPDF.aspx?notarizacaoID=244a9cd4-18ef-41c1-9904-ec42fd2d1c5c>.

Foto 62: Painel em topo de prédio “Bradesco”

Fonte: Acervo SEPEX-SP. Data S/D

Foto 63: Painel em topo de prédio “Itaú”

Fonte: Acervo PUBLITAS. Data S/D

Da mesma forma, em 2011 Rizo (2012, p. 105) aponta a concorrência dessas duas marcas em guaritas da Polícia Militar (Figura 39).

Figura 39: Concorrência do Itaú e Bradesco por publicidade nas guaritas da Polícia Militar na Av. Paulista
Fonte: RIZO, 2012

Dessa forma, comparativamente, os Termos de Cooperação possibilitam ampla exibição das marcas em amplos trechos/pontos da cidade conforme se pode verifiar no quadro 2.

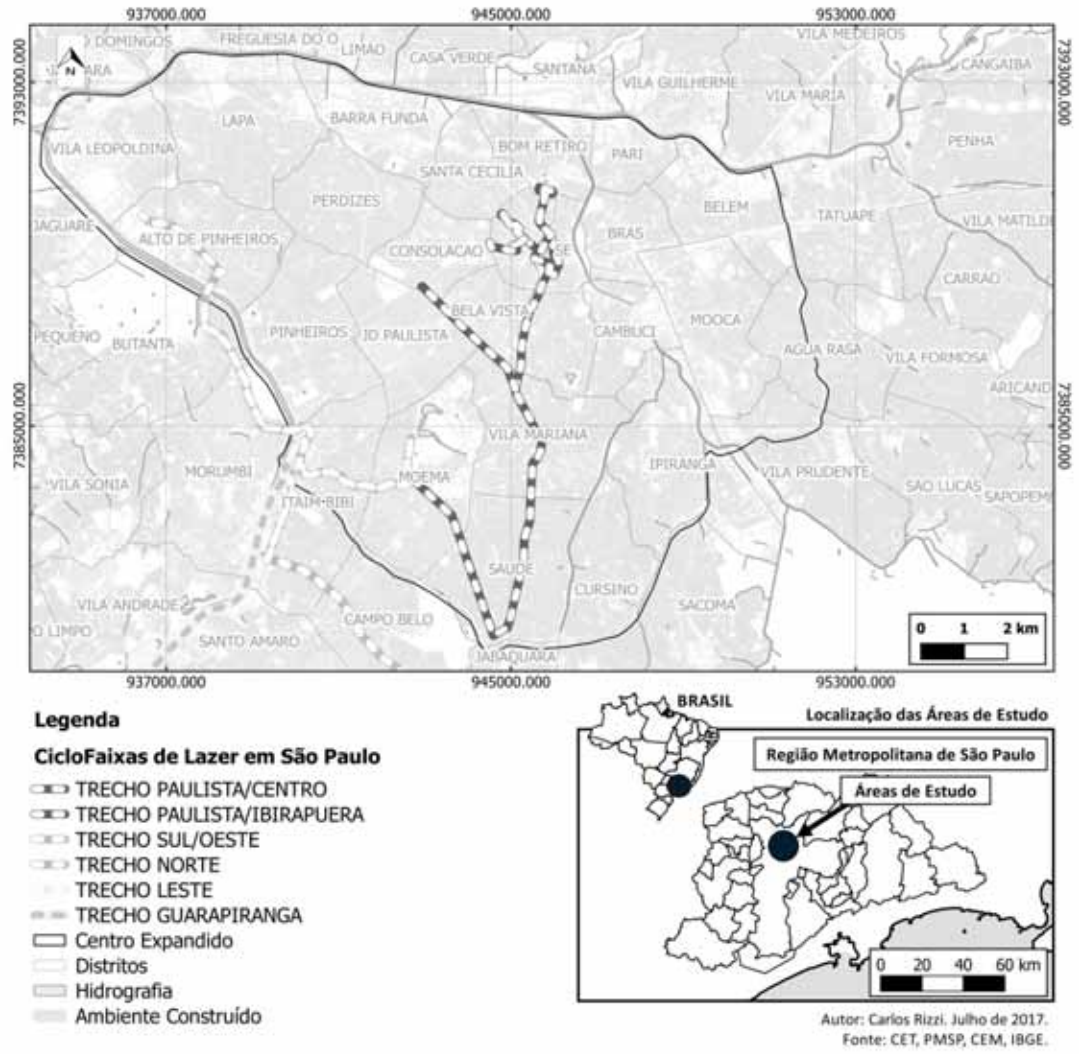
Quadro 2: Comparativo entre Termos de Cooperação relativos ao uso de bicicletas Itaú / Bradesco Seguros

Entidade	**Itaú**	**Bradesco Seguros**
Serviço Proposto	Instalação e manutenção de uma rede de 300 estações para retirada de bicicletas de uso compartilhado e a disponibilização de 3000 bicicletas para o uso da população em geral	Gestão gratuíta de as ações de colocação e retirada de cones e cavaletes, monitoramento de trajetos, fornecimento de suporte mecânico,empréstimo de bicicletas, promoção de ações de apoio ao lazer,sinalização na entrada dos parques e manutenção de canal decomunicação com os usuários, por meio de empresa contratadapara a realização dessas ações.

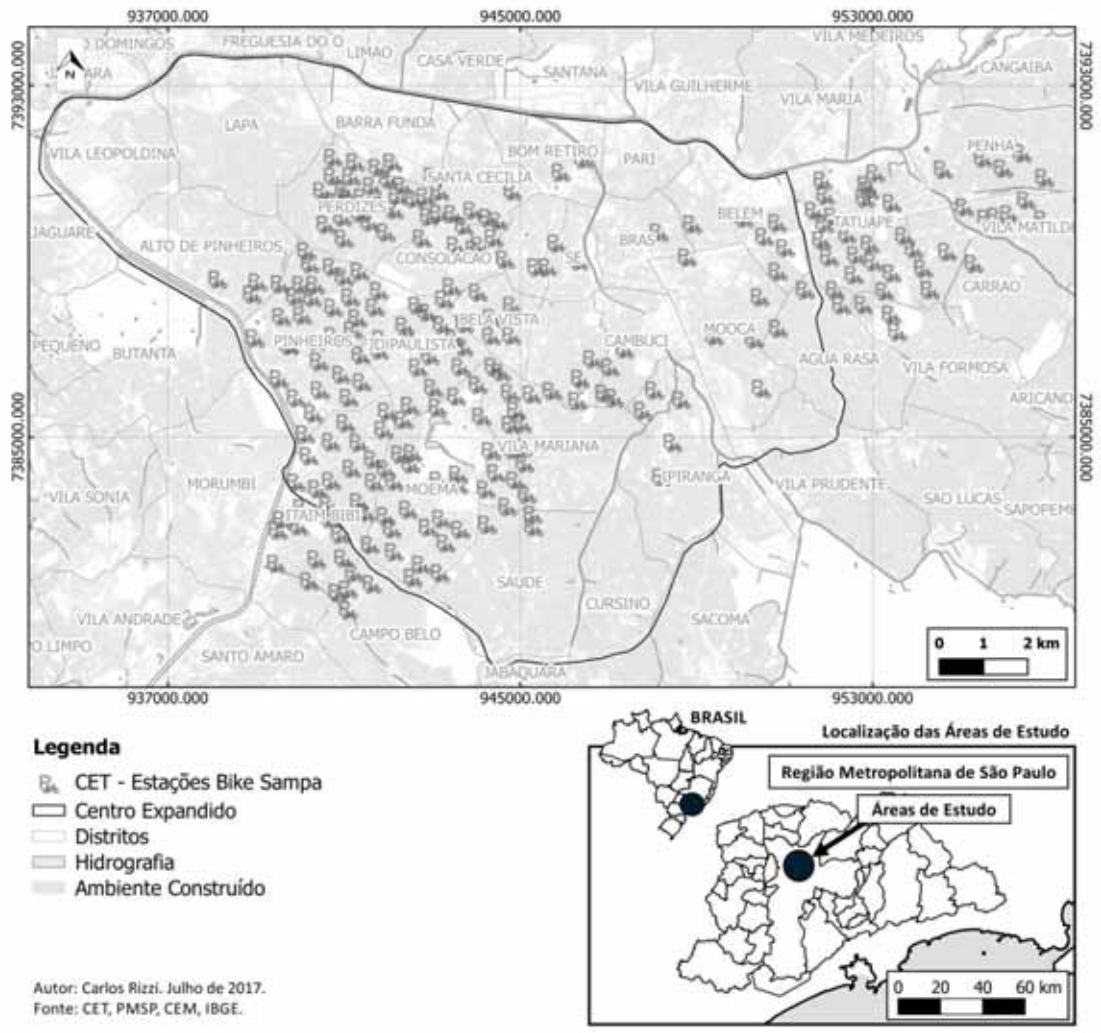
Fonte: São Paulo (município) - Termo de Cooperação 002 e PA 2014-0.308.072-7.

Nos mapas 2 e 3 pode verificar a abrangência espacial das ciclofaixas e estações de retirada de bicicleta (Bike Sampa).

Mapa 2: Ciclovias em São Paulo no ano de 2017



Mapa 3: Estações do Bike Sampa em São Paulo no ano de 2017



3.6. Mídia travestida

Uma das formas que passaram a ocupar espaços antes destinados à mídia exterior é o grafite. Considerado como transgressão ou arte, essa forma de expressão ganhou relevo com a expressão internacional de artistas paulistanos.

A repercussão positiva desta atividade fez com que muitos grafiteiros do espaço underground fossem convidados a expor trabalhos em galerias de arte brasileiras e internacionais.

Nesse sentido, por não se tratar de forma específica de propaganda, essa atividade encontra, sobretudo nas empenas cegas sem mídia, oportunidades para realização de painéis pintados.

Em 2012, a agência AlmapBBDO, para atender o briefing de seu cliente, General Eletric, que compreendia expressar as áreas de atuação da empresa – saúde, transportes e energia – para a população, estabeleceram como estratégia a pintura de obras orientadas pelo conceito “Se dá para imaginar, dá para fazer”.

Como previsto, em situações como esta o projeto tramita à Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU) e, com a anuência da comissão, pode ser executado sem o temor de sanções.

No caso, é previsto na legislação a assinatura de patrocínio em um pequeno anúncio de 30 x 20 cm. Dessa feita, tendo em vista a pequena exposição da marca nas ruas, a General Eletric se valeu das mídias sociais para agregar valor à sua marca a partir da ampla divulgação dessa ação.

> A iniciativa é resultado da implantação da Lei Cidade Limpa, há cinco anos, que proibiu o uso indiscriminado de publicidade externa. Agora, a Prefeitura começou a liberar espaços para a criação de grafites que transformarão muros e paredes da cidade. As obras foram criadas a partir do conceito de comunicação da marca no Brasil:

“GE. Se dá para imaginar, dá para fazer” e o objetivo é engajar os moradores da cidade.

Os painéis iniciais ficarão na Rua da Consolação e na Avenida Paulista, nos bairros da Consolação e Cerqueira Cézar, e na rua Amauri, no Itaim. A segunda etapa do Galeria GE contará com a participação do público. Por meio de votação na*fanpage*serão escolhidos, dentre quatro artistas (Morandini, Glauco Diógenes, Reynaldo Berto e Mário Níveo), os outros dois que pintarão novos painéis na Avenida Prestes Maia, no Centro, e na rua Clodomiro Amazonas, também no Itaim, com os temas “Água” e “Aviação”.

No Facebook, a GE também investe em arte para estreitar o relacionamento da marca com os internautas. Na aba “Galeria”, os fãs encontram informações sobre o projeto, que começou a ser desenvolvido há um ano. Na página, o público também pode ver a localização dos painéis em um mapa interativo de São Paulo e conhecer um pouco mais sobre o trabalho de cada um dos artistas participantes, além de assistir ao *makingof* da pintura. (SÁ, 2012)[71]

[71] SÁ, Sylvia de. GE transforma painéis de São Paulo em galeria a céu aberto. Exame, 30 jul. 2012. Marketing. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/ge-transforma-paineis-de-sao-paulo-em-galeria-a-ceu-aberto/#>.

Figura 40: Pinturas da Campanha da General Eletric
Fonte:Sapienza, 2012[72]

O *modus operandi* de ações como esta evoluíram e em 2015 a Audi do Brasil estabeleceu como estratégia para lançamento de seu Sedan A3. A ideia compreendeu a contratação do renomado artista Eduardo Kobra para pintura de um painel de quase 700m^{2}na esquina da Rua da Consolação com a Av. Paulista. A Audi utilizou a estética da obra de Kobra como elemento para o lançamento da campanha do veículo em meios digitais e impresso (Fifura .

[72] SAPIENZA, Giovanna. Grafite em São Paulo. Obvious, [2012]. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/blackout/2013/08/arte-para-todo-mundo-ver.html>.

Figura 41: Empena “Senna/Audi/Kobra”
Fonte: Acervo Eduardo Kobra[73]

[73] Fonte: Website do artista disponível em http://eduardokobra.com . Acesso em 18/06/2017

3.7. Outros tipos de ações fora da rua

Outras estratégias de marketing se valem de espaços de grande concentração do público para o estabelecimento de comunicação visual específica de determinadas marcas. Podemos citar o apadrinhamento de campos de futebol como exemplo. Por não se tratar de espaço em que rege a lei cidade limpa, não existem restrições métricas ou padrões para presença desse tipo de mídia. Supõe-se que parte das verbas para esse tipo de ação seja proveniente das verbas provisionadas para o meio mídia exterior anteriormente.

Citemos como exemplo o Projeto Viva o Campinho da cervejaria Ambev, através da marca Brahma. O Projeto consiste na reforma de 300 campos de futebol no Estado de São Paulo sendo 40 na capital.

Como parte dos campos são Centros Desportivos Municipais (CDM):

> foi firmado um convênio com a Prefeitura de São Paulo, que pode incluir instalação de gramado sintético, alambrados e até iluminação. As reformas serão totalmente custeadas pela Brahma, que terá direito à instalação de publicidade no local até 2018. A previsão é que as reformas nestes campinhos estejam concluídas até dezembro de 2016.(PUGGINA, 2015[74])

[74] PUGGINA. Brahma revitalizará 300 campinhos no projeto "Viva o campinho". Boteco & Cerveja, 5 jun. 2015. Disponível em: <http://www.botecoecerveja.com.br/2015/06/brahma-revitalizara-300-campinhos-no-projeto-viva-o-campinho/>.

PARTE 4:

PARA NÃO CONCLUIR - PAISAGEM VERSUS TERRITÓRIO NO PARADIGMA DA TÉCNICA

Em sentido amplo, a presença de engenhos de publicidade nas cidades relaciona-se com os usos que as caracterizam. Ao resgatar os diversos padrões urbanísticos particulares dos períodos históricos observa-se que esses elementos existem de forma proporcional às demandas e características de cada momento.

Poderíamos apresentar aqui inúmeros exemplos que validam esta ideia inicial passando pelos painéis que indicavam as feiras - que são responsáveis por boa parte dos agrupamentos urbanos que originaram um grande número das cidades contemporâneas – às cidades religiosas até no nas cidades do período moderno e contemporâneo onde a presença desses equipamentos tornam-se tão comuns quanto as demais formas urbanas.

Contudo, o século XX assistiu o crescimento vertiginoso dos agrupamentos urbanos em virtude de diversos fenômenos, citamos ao menos 3 delas que nos chamam a atenção: a) crescimento demográfico, de cerca de 2 bilhões para mais de 6 bilhões de habitantes (e já batemos 7 bi no século XXI); b) inchaço das cidades com a mudança em massa das pessoas dos espaços rurais para urbanos e c) avanço do modelo capitalista e modo de produção em que pese a concentração das oportunidades para obtenção de renda nos centros urbanos.

Essas complexidades são paradigmáticas. Não estamos tratando de uma particularidade do Brasil ou especificamente da cidade de São Paulo. No plano urbano são raras as cidades em não se observa a influencia de pelo menos um dos fenômenos citados.

Assim, os desafios para regramento e zeladoria dos espaços urbanos se ampliaram. As demandas tais como habitação, saúde, saneamento, educação e transporte ocupam hierarquicamente a agenda das instancias federais, estaduais e municipais (para citar o exemplo de organização brasileiro).

A publicidade exterior aparece neste contexto como braço do sistema capitalista que demanda a difusão dos interesses comerciais que giram a economia das cidades, mas não é tema de preocupação de primeira ordem quando comparada aos desafios listados anteriormente. A preocupação com a

publicidade exterior relaciona-se com a necessidade de evitar o congestionamento visual e subtração de parte da qualidade de vida. Vale lembrar que, enquanto atividade econômica, existem dois segmentos bem distintos dentro da publicidade exterior: a cadeia produtiva das empresas que fabricam engenhos indicativos e a daquelas que focalizam a veiculação publicitária.

Parte-se do princípio que toda e qualquer intervenção urbana relaciona-se com uma totalidade espacial. Portanto, de forma metodológica, entende-se como primordial compreender minimamente os aspectos da realidade e da organização espacial da cidade visando promover um projeto factível e proporcional às características da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Glória da Anunciação. O papel do patrimônio nas políticas de revalorização do espaço urbano. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. http://www.ub.es/geocrit/-xcol/226.htm

ARMITRANO, Clélio C. A região metropolitana e a área central da cidade de São Paulo nos anos 1990: estagnação ou adaptação? In: COMIN, A; SOMEKH, N. (org.). Caminhos para o centro: Estratégias de desenvolvimento para a região central de São Paulo. São Paulo, 2004.

AZEVEDO, Aroldo de. A cidade de São Paulo: Estudos de geografia urbana. Volume I. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1958. 274p.

AZEVEDO, Aroldo de. A cidade de São Paulo: Estudos de geografia urbana. Volume III. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1958. 375p.

AZEVEDO, Aroldo de. A cidade de São Paulo: Estudos de geografia urbana. Volume IV. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1958. 279p.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

BERQUE, A. A chôra em Platão. In SERRÃO, A. V. IN Filosofia e Arquitectura da Paisagem. A chôra em Platão. 1º Edição. Lisboa: CRV, 2012, p. 29-38.

CANCLINI, Néstor García. “Culturas Híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade”. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. Imaginarios urbanos. 2 ed. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999.

_____. Consumidores e cidadãos; conflitos multicuturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARMONA ULLOA, E. Los Amos de la Prensa en América Latina. In: Los Dueños de Venezuela (y los Amos de la Prensa de América Latina). Santiago de Chile: Ediciones del Leopardo/Revista Punto Final/Wordtheque, 2004. Disponível em:http://www.logoslibrary.eu/pls/wordtc/ecommerce.stampa_scheda_1?hcodice=70990&hlingua=ES

CASTELLS, Manuel. La era de La infirmación: Economia, sociedad y cultura. La sociedad Red, Primeiro volume, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

CHOAY, Françoise. O Patrimônio Histórico na era da indústria cultural. In: A alegoria do patrimônio. São Paulo: Edunesp, 2006.

CLAVAL, P. A geografia cultural. Florianópolis: UFSC, 2007. 453p.

¬¬¬_____. Terra dos Homens. A geografia. São Paulo: Contexto, 2010.

CORRÊA, Roberto L. Quem produz o espaço urbano? In: O espaço urbano. São Paulo: Ática, 2005.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Mobilis in Móbile, 1991. 174 p. Título Original: La Societe su spectale.

FERRARA, L. D'A. Leitura sem palavras. São Paulo: Ed. Ática, 2000. 72p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988

FUENTES, C. El espejo enterrado. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

GALEANO, Eduardo. As Veias abertas da América Latina. 30 ed. Tradução de Galeno de Freitas. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

GUIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Tradução Raul Flicker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2005.

HUMBOLDT, A. von. Cosmos: Ensayo de uma descripcion física del mundo. Trad. Biblioteca Hispano-Sur-Americana. Belgica: Eduardo Perié Editor. 1875.

HUSSERL, E. Mourão, Artur (trad). A idéia da fenomenologia. Lisboa, Edições 70, 2000. 133 p. Textos filosóficos.

HUXLEY, A. Admirável mundo novo. Tradução Quentin Fiori. 7. Ed. Porto Alegre (RS): Globo, 1980. 250 p.

IANNI, Octávio. A era do globalismo. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

IVESON, K. Publics and the City . Sidney, Australia Editora Wiley-Blackwell ,2008, 256p.

JUNIOR, A,F. A Indústria no Estado de São Paulo em 1901. São Paulo: Ed. “D. Oficial”, 1901

KANT, I. Crítica da razão pura. 5ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001

KEHL, L.A.B. Simbolismo e Profecia na Fundação de São Paulo. São Paulo: Ed. Terceiro Nome, 2005. 174p.

KLINTOWITZ, J. A Arte do comércio II : São Paulo 1930-1954. São Paulo: Senac, 1989. 218p.

LEITE, Maria Angela Faggin Pereira (org.). Milton Santos – Encontros. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2007.

_____. Uma narrativa da paisagem. In Paisagem Ambiente. Publicação anual da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAU-USP. n. 28. 2010.

LEMOS, Amália Inês Geraiges de. Modernidade e metropoles latino-americanas. 1996. Tese de Livre Docência apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. La globalización y su impacto en las áreas urbanas de América Latina. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Madrid, v. 24, p. 107-121, 2004.

_____. ; SCARLATO, Francisco Capuano. Metamorfosis urbanas y sus representaciones. São Paulo Imaginado. 1 ed. Bogotá: Tarus S.A., 2006, v. 1, p. 183-208.

_____. Los “nuevos sentidos” espaciales de las metrópolis latino-americanas. In Confins. Revista Franco-Brasileira de Geografia, n. 24, 2015. Disponível em: http://confins.revues.org/10327.

LYNCH, K. Imagem da cidade. Tradução Maria Cristina Tavares Afonso. Lisboa: Edição 70, 1990. 205 p. Título Original: The image of the city (Série Arte & Comunicação).

MCLUHAN, H. M. Meio são as massa-gens. Tradução Quentin Fiori. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1969. Título Original: Médium is the massage: na inventory of effects.

_____. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix MCMLXIX. Título Original: Understandig Media: the extensions of man, 1964.

MOLES, A. A. O cartaz. Tradução Mirian Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974. 259 p. Título Original: L'Affiche dans la societé urbaine (Série Debates).

MORAES, A. C. R. Geografia: pequena história crítica. São Paulo: Hucitec, 1987

MOREIRA, S. V. Sobre a Invisibilidade da Geografia na Comunicação. XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba/PR. Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital. Curitiba/PR: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2009.

MORIN, Edgar. "A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento". Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000

RAMOS, R. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985.

RATZEL, Friedrich. O Solo, Sociedade e o Estado. São Paulo: Revista do Departamento de Geografia n.º 2 FFLCH/USP, 1983.

RIZO, S. A. A mídia exterior na cidade de São Paulo. São Paulo: Necrópolis, 2009.

_____, BALESTRIN, M. N., CANDUZINI, J. C. Mapeamento de anúncios publicitários como base nas propostas de legislação municipal de publicidade exterior. In Simpósio Internacional Caminhos Atuais da Cartografia na Geografia: o mapa como forma de expressão das geografias, 2, 2010, São Paulo. Anais do Simpósio Internacional Caminhos Atuais da Cartografia na Geografia: o mapa como forma de expressão das geografias. São Paulo: FFLCH/USP, 2010. p. 1679-1711.

_____. Comunicação e Cidadania: Um projeto de difusão de demandas locais de utilidade pública através do meio mídia exterior. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, XV, 2011, Araraquara. Anais do XV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação. Araraquara: UNESP, 2011. Disponível em: http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/61.pdf

RODRIGUES, E. J. O cartaz em São Paulo. São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Centro de Pesquisa da Arte Brasileira, 1980. 92p.

ROSENTHAL, H. Metrópole. São Paulo: Instituto Moreira Sales, 2009. 196p.

ROSSI, A. A arquitetura da cidade. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1995. 309 p. Título Original: L'architettura della citta.

SABADIN, C. (org). Outdoor. Uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central de Outdoor, 1990. 173 p.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003. 390p.

SANTOS, M. O trabalho do geógrafo no terceiro mundo. Tradução Sandra Lencioni. São Paulo: HUCITEC, 1978. 113 p. Título Original: Le métier de géografhe em pays sous développé (Série Geografia: Teoria e Realidade).

_____. Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo: Hucitec, 2ª Ed., 1994. 145 p. (Estados Urbanos, 6).

_____. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: HUCITEC, 1996. 308 p.

_____. Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Hucitec 2ª Ed. 1991, 124 pág.

_____. Por uma geografia nova: da crítica a geografia a uma geografia crítica. São Paulo: Hucitec, 4ª Ed., 1996. 236 p. (Série Geografia Teoria e Realidade)

_____. Território - Globalização e Fragmentação. São Paulo: Hucitec/ANPUR, 1993.

_____. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174 p.

_____. O espaço geográfico como categoria filosófica. In Terra Livre n. 5, 1998. Publicação semestral da Associação dos Geógrafos Brasileiros (AGB).

SCARLATO, F. C. Revitalização do Centro Antigo. O espaço da memória de São Paulo. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & CARRERAS, Carles. (Org.). Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole, 2005, v. 1, p. 130-136.

_____. População e urbanização brasileira. IN ROSS, J.L.S. (org). Geografia do Brasil. São Paulo, EDUSP, 1998, 549 p.

_____. Busca do Centro. Reencontro com a Cidade. In: CARLOS, A. F; OLIVEIRA, A. U. Geografias de São Paulo. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SEPEX-SP. Estudo propositivo para um novo modelo de publicidade exterior para a cidade de São Paulo, São Paulo: SEPEX-SP, 2008.

SERRÃO, A. V. A paisagem como problema da filosofia IN SERRÃO, A. V. Filosofia da Paisagem. Uma Antologia. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2011.

SERVA, L. Cidade Limpa – O projeto que mudou a cara de São Paulo: Clio Editora. 2008, 128p.

SILVA, Lenyra Rique da. A natureza contraditória do espaço geográfico. 2 ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

SILVEIRA, R.W.D. Filosofia, arte e ciência: A paisagem na Geografia de Alexander von Humboldt. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociéncias, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

SMITH, Neil. Gentrificação: a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. Revista GeoUSP, Espaço e Tempo, São Paulo, nº 21, 2007.

TUAN, Yi-Fu. Oliveira, Lívia de (trad). Espaço e lugar a perspectiva da experiência. São Paulo, Difel, 1983. 250 p.

UGAYA, E. N. Comunicação visual e deterioração urbana. 1972. (Monografia apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo).

UNESCO. La Charte de Venise – Charte Internationale Sur la Conservation et la Restauration des Monumentos et des Sites. Paris, Siège de l"UNESCO, 1965. whc.unesco.org

VAINER, C. B. As escalas do poder e o poder das escalas: o que pode o poder local? In: IX Encontro Anual da ANPUR, 2001. Rio de Janeiro. Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR, Rio de Janeiro, 2001, p. 140-151.

VILLAÇA, Flávio. Espaço intra-urbano: esse desconhecido. In: Espaço intraurbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

WHITAKER FERREIRA, João Sette. Globalização, ideologia e planejamento urbano. In: O mito da cidade-global – o papel da ideologia na produção do espaço urbano. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

• Fontes eletrônicas

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm acesso em 01/07/2015.

BRASIL. Lei 10.257 de 10 de julho de 2001. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal estabelecem diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm acesso em 01/07/2015.

São Paulo. Lei 14.223 de 26 de setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: http://cadan.prefeitura.sp.gov.br/sisgecan/downloads/Lei_14223_26.09.2006_PAISAGENS_URBANAS.pdf acesso em 01/07/2015

UNESCO. Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Convenção para a Proteção do patrimônio mundial, cultural e natural. 23 dias do mês de Novembro de 1972. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Conven%C3%A7%C3%A3o1972.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: SEDE DAS 30 MAIORES AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

TABELA 2

Brasil — 1999 — Sedes das trinta maiores* agências de publicidade

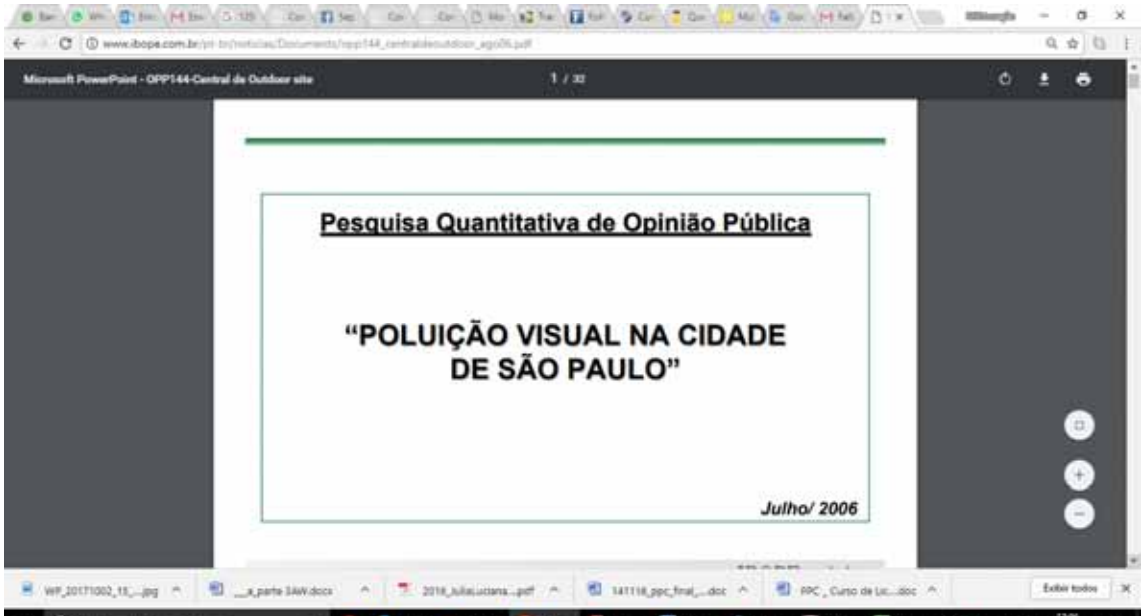
Classificação	Agências de Publicidade	Estado (sede)
1	Mc Cann Erickson	SP
2	DM9DDB	SP
3	J Walter Thompson	SP
4	Salles/DMB&B	SP
5	Fischer América	SP
6	DPZ	SP
7	Leo Burnett	SP
8	Almap BBDO	SP
9	Young & Rubicam	SP
10	Standard Ogilvy	SP
11	F Nazca	SP
12	Ammirati Puris Lintas	SP
13	W/Brasil	SP
14	Z+G Grey	SP
15	Agnelo Pacheco	SP
16	Propeg	SP
17	Carillo, Pastore	SP
18	Solução	SP
19	Contemporânea	RJ
20	Talent	SP
21	SMP & B	MG
22	FCB Siboney	SP
23	Lowe Loduca	SP
24	Le, Lara	SP
25	Master	PR
26	Full Jazz	SP
27	Denison Brasil	SP
28	Artplan	RJ
29	DNA Propaganda	MG
30	Guimarães Profis	SP

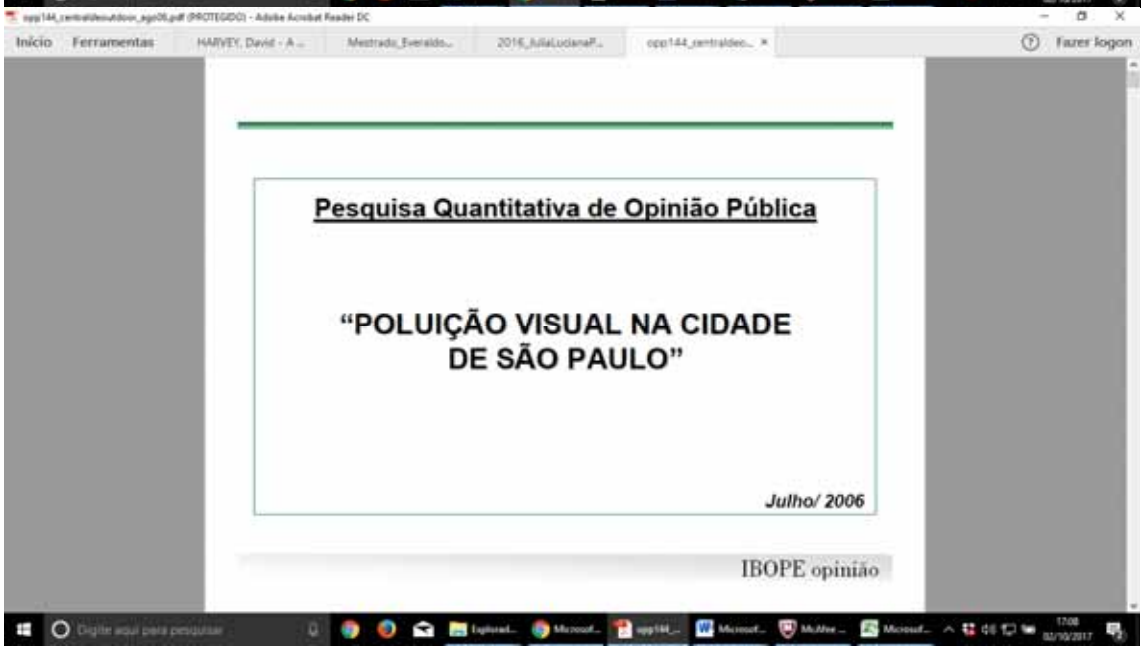
*Segundo a receita operacional líquida.

Fonte: Balanço anual da *Gazeta Mercantil*, 30 jun. 1999, ano 23, nº 23 (pp. 323-324)

ANTOGIOVANNI, IN SANTOS & SILVEIRA, 2006, p. 410

ANEXO 2: PESQUISA QUANTITATIVA DE PINIÃO PÚBLICA / JULHO DE 2006: “POLUIÇÃO VISUAL NA CIDADE DE SÃO PAULO” – IBOPE OPINIÃO





Metodologia

Pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário estruturado através de entrevistas face a face.

OBJETIVO GERAL – levantar junto aos eleitores da área em estudo opiniões relacionadas à poluição visual na cidade de São Paulo

LOCAL DA PESQUISA – cidade de São Paulo

UNIVERSO – eleitores com 16 anos ou mais

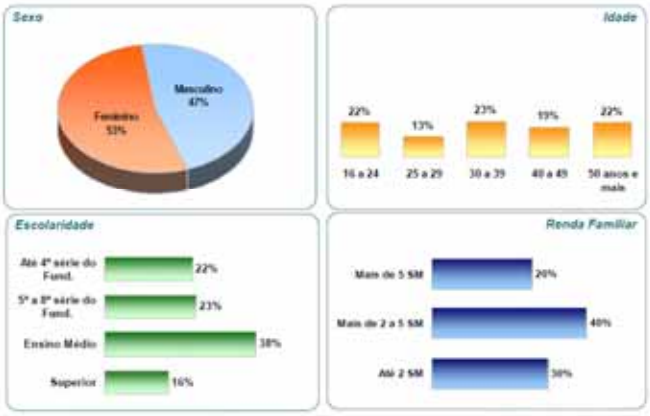
PERÍODO DE CAMPO – 06 a 10 de julho de 2006

DIMENSIONAMENTO – **602** entrevistas

AMOSTRA – o intervalo de confiança estimado é de **95%** e a margem de erro máxima é de **4** pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

IBOPE opinião

Perfil da amostra



IBOPE opinião

Contexto

Problema que mais incomoda os moradores da cidade de São Paulo

(Espontânea - Uma opção)

BASE	602
Falta de policiamento	22%
Desemprego	21%
Violência	10%
Transporte urbano	6%
Trânsito ruim	5%
Poluição	4%
Má administração pública	3%
Falta de escolas	2%
Falta de hospitais	2%
Mau atendimento nos hospitais	2%
Falta de apoio à saúde	2%
Falta de moradias	2%
Meio ambiente/ poluição	2%
Corrupção	2%

BASE	602
Falta de médicos	1%
Falta de postos de saúde	1%
Saneamento básico	1%
Falta de infra-estrutura	1%
Ruas sem asfalto	1%
Coleta de lixo	1%
Limpeza de ruas e praças	1%
Menor de rua	1%
Custo de vida	1%
Outros com menos de 1%	2%
Nenhum destes	0%
Não sabe/ Não opinou	2%

IBOPE opinião

Contexto

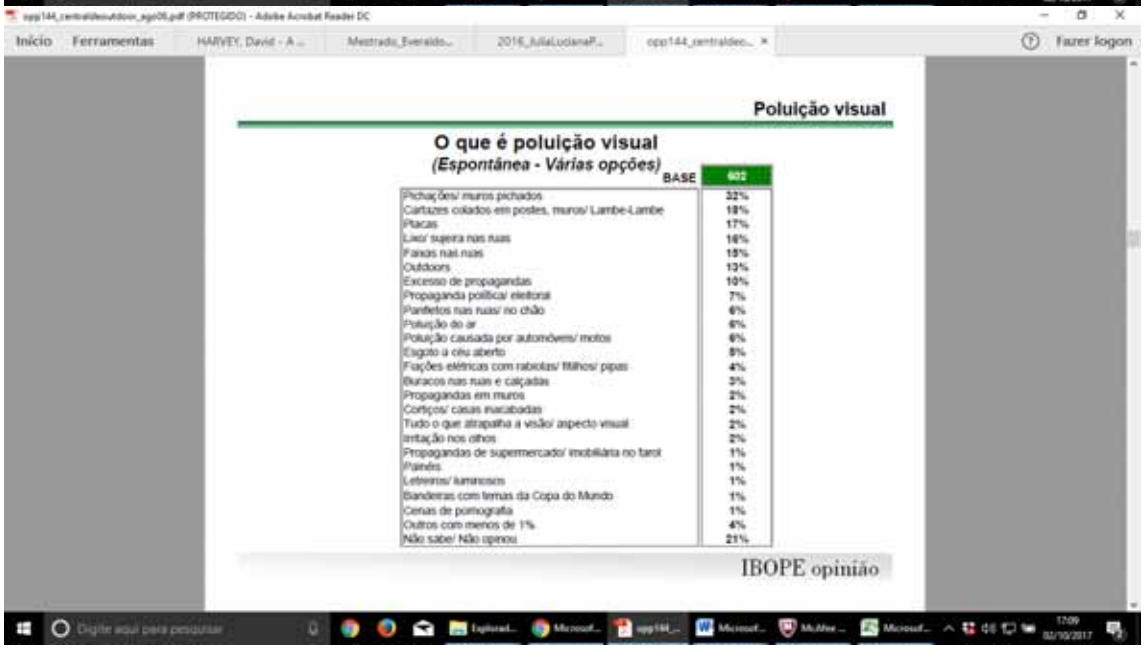
Áreas mais problemáticas em São Paulo

(Estimulada - Até três opções)

BASE	602
Desemprego	58%
Saúde	55%
Segurança pública	48%
Educação	33%
Transporte coletivo	14%
Trânsito	11%
Menor de rua	11%
Poluição do ar	10%
Habitação	8%
Limpeza pública	7%
Falta de opções de lazer	6%
Calçamento de ruas e avenidas	5%
Poluição visual	5%
Rede de esgoto	4%
Poluição sonora	4%
Poluição da água	4%
Meio ambiente	3%
Praças/ jardins/ parques	2%
Abastecimento de alimentos	2%
Iluminação pública	2%
Abastecimento de água	1%
Nenhuma destas	1%

IBOPE opinião

Início
Ferramentas
Fazer logon
Poluição visual
Opinião sobre peças publicitárias
"Poluição"
Painel Digital
Muro
Empena
Faixas e Placas
Outdoor
Peças de comércio
Polui muito
Polui um pouco
Não polui
Não sabe/ Não opinou
IBOPE opinião

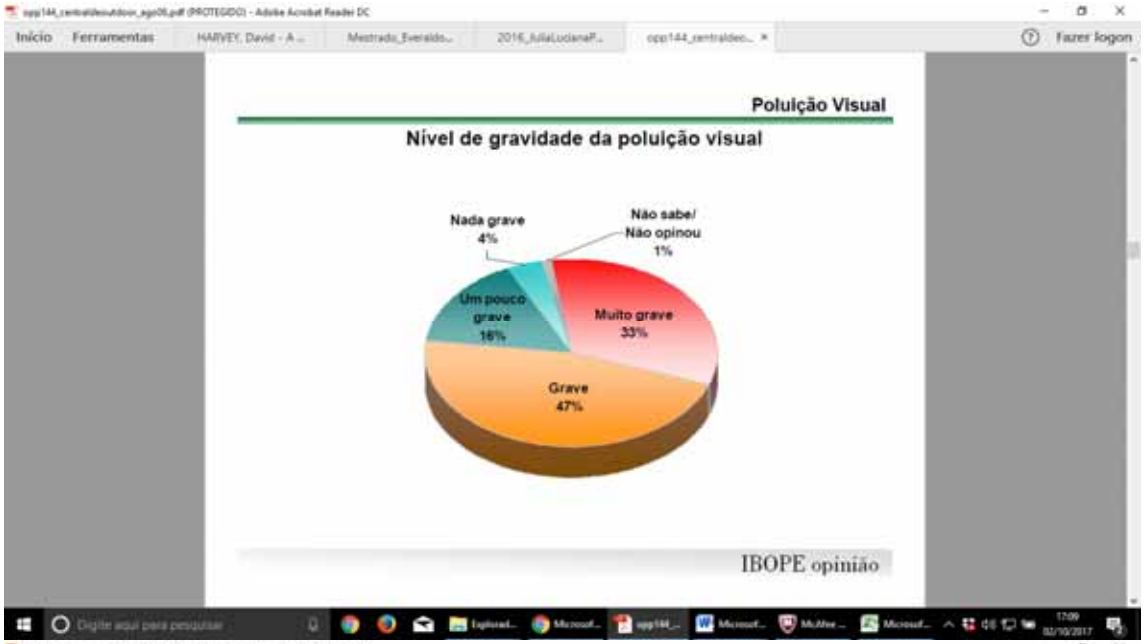


Poluição visual

O que é poluição visual
(Espontânea - Várias opções)

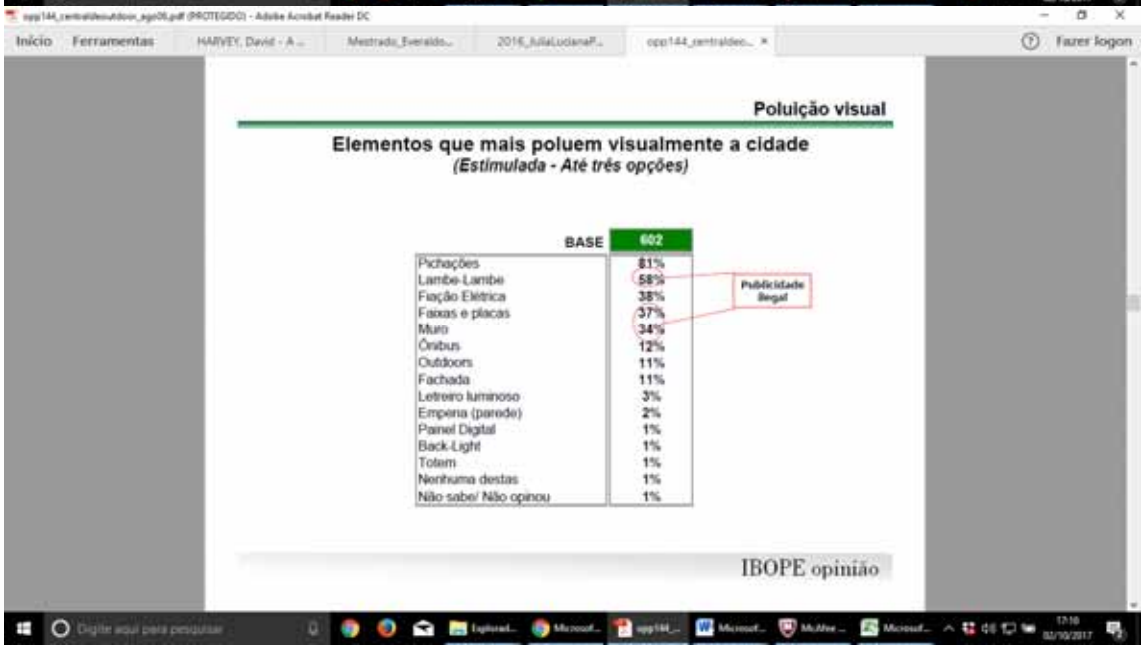
BASE	602
Pichações/ muros pichados	32%
Cartazes colados em postes, muros/ Lambe-Lambe	18%
Placas	17%
Lixo/ sujeira nas ruas	16%
Faixas nas ruas	15%
Outdoors	13%
Excesso de propagandas	10%
Propaganda política/ eleitoral	7%
Panfletos nas ruas/ no chão	6%
Poluição do ar	6%
Poluição causada por automóveis/ motos	6%
Esgoto a céu aberto	5%
Fiações elétricas com rabiolas/ fitilhos/ pipas	4%
Buracos nas ruas e calçadas	3%
Propagandas em muros	2%
Cortiços/ casas invadadas	2%
Tudo o que atrapalha a visão/ aspecto visual	2%
Irritação nos olhos	2%
Propagandas de supermercado/ imobiliária no farol	1%
Painéis	1%
Letreiros/ luminosos	1%
Bandeiras com temas da Copa do Mundo	1%
Cenas de pornografia	1%
Outros com menos de 1%	4%
Não sabe/ Não opinou	21%

IBOPE opinião

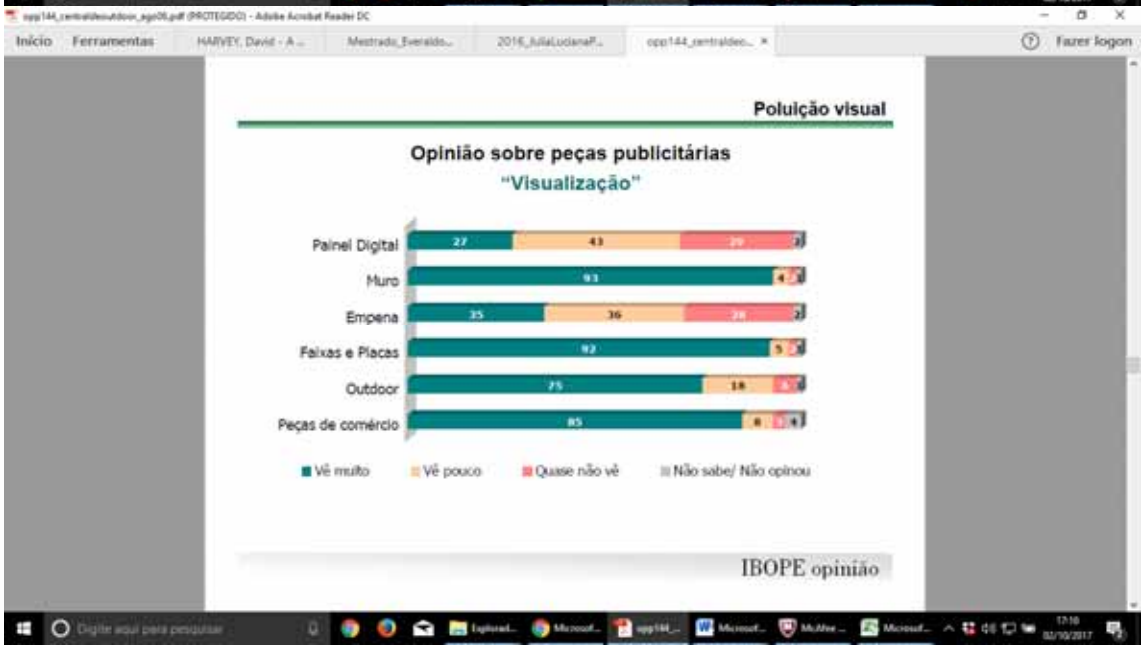

Poluição Visual
Nível de gravidade da poluição visual
Nada grave 4%
Não sabe/ Não opinou 1%
Um pouco grave 16%
Muito grave 33%
Grave 47%
IBOPE opinião

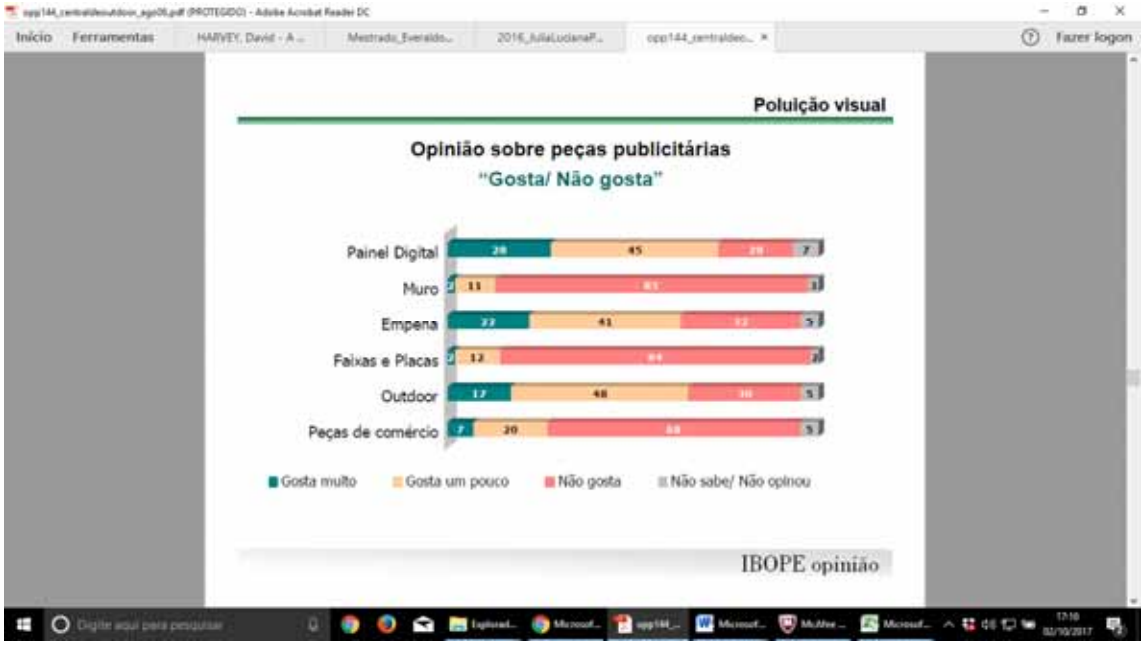
Poluição visual
Nível de poluição visual da cidade
Não é poluída 2%
É um pouco poluída 11%
É muito poluída 86%
IBOPE opinião

Poluição visual
Maior responsável pela poluição visual em São Paulo
Prefeitura 37%
População 37%
Empresas de publicidade 22%
NS/ NOP 3%
IBOPE opinião


Poluição visual
Elementos que mais poluem visualmente a cidade
(Estimulada - Até três opções)
BASE 602
Pichações 81%
Lambe-Lambe 58%
Fiação Elétrica 38%
Faixas e placas 37%
Muro 34%
Ônibus 12%
Outdoors 11%
Fachada 11%
Letreiro luminoso 3%
Empena (parede) 2%
Painel Digital 1%
Back-Light 1%
Totem 1%
Nenhuma destas 1%
Não sabe/ Não opinou 1%
Publicidade Ilegal
IBOPE opinião

Poluição visual
Identificação Publicitário x Comércio
Publicitário
Comércio
NS/ NOP
FOTO 1
56%
39%
4%
FOTO 2
16%
83%
1%
FOTO 3
50%
47%
3%
FOTO 4
23%
75%
2%
IBOPE opinião


Poluição visual
Opinião sobre peças publicitárias
"Visualização"
Painel Digital
Muro
Empena
Faixas e Placas
Outdoor
Peças de comércio
Vê muito
Vê pouco
Quase não vê
Não sabe/ Não opinou
IBOPE opinião


Poluição visual
Opinião sobre peças publicitárias
"Gosta/ Não gosta"
Painel Digital
Muro
Empena
Faixas e Placas
Outdoor
Peças de comércio
Gosta muito
Gosta um pouco
Não gosta
Não sabe/ Não opinou
IBOPE opinião