

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

**NOVAS CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Carla Reis Longhi

LUIZ CLÁUDIO TAYA DE ARAUJO

**SÃO PAULO
2010**

Araujo, Luiz Claudio Taya de.

Novas configurações midiáticas na cidades de São Paulo. / Luiz
Claudio Taya de Araujo. – São Paulo, 2010.

130 f. il. Color.

Dissertação (mestrado) – Apresentado ao Instituto de Ciências
Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2010.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.
“Orientação: Profª Dra Carla Reis Longhi”

1. Novas configurações de mídia. 2. Espaços urbanos. 3.
Interação. 4. Grupos Sociais. I. Título.

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

**NOVAS CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Carla Reis Longhi

LUIZ CLÁUDIO TAYA DE ARAUJO

**SÃO PAULO
2010**

LUIZ CLÁUDIO TAYA DE ARAUJO

**NOVAS CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Carla Reis Longhi

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

/ ____ /
Prof. Dr. Miguel Angelo Hemzo
Universidade de São Paulo – USP

/ ____ /
Prof. Dr. Antonio Adami
Universidade Paulista – UNIP

/ ____ /
Prof. Dra. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista - UNIP

**SÃO PAULO
2010**

DEDICATÓRIA

A lista de nomes nesta dedicatória seria extensa. Portanto, dedico este trabalho, e deixo expressa minha gratidão, a todas as pessoas que fazem parte da minha vida: meus amigos, meus familiares e todos aqueles que, de alguma forma, povoam meu universo particular, contribuindo para o meu crescimento pessoal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, a Prof. Dra. Carla Reis Longhi que muito me ajudou com seu conhecimento e sua sabedoria.

Também agradeço à banca de qualificação pelas sugestões e indicações precisas. Banca composta pelo Prof. Dr. Miguel Angelo Hemzo, pelo Prof. Dr. Antonio Adami e pela Prof. Dra. Carla Reis Longhi, minha orientadora.

Meus agradecimentos também vão aos docentes do mestrado da UNIP, profissionais que contribuíram para o trabalho de forma inestimável. E aos amigos e amigas do curso.

Agradeço à CAPES/PROSUP, pelo suporte financeiro que ajudou a construir a pesquisa.

À Deus e aos meus pais.

RESUMO

A presente dissertação aborda as novas configurações midiáticas na cidade de São Paulo. Para analisar o tema, a pesquisa partiu da Lei Cidade Limpa. Deste ponto, analisou as alterações ocorridas na cidade, as adequações e o impacto da lei nos espaços urbanos. Neste contexto, e em paralelo à lei, o trabalho também abordou a mercantilização da cultura. O processo de comunicação, na sociedade contemporânea, tem passado por transformações interessantes, principalmente na cidade de São Paulo, onde as empresas exploram alternativas diferentes de comunicação: buscam estar presentes na mente dos clientes fazendo parte de seu roteiro de diversão e descontração. Assim sendo, novas relações surgem entre os diversos elementos que estão envolvidos na produção, viabilização, divulgação e consumo de bens culturais. Neste cenário cultural inusitado, as relações entre a classe artística, o público e as empresas adquiriram uma nova configuração midiática, pautada por aspectos sociais inerentes à contemporaneidade. A associação que ocorre entre empresas privadas e os diversos tipos de produção cultural viabiliza o processo artístico. Este panorama, já estabelecido, integra um modo inteiramente novo de confecção cultural, que usa o marketing, a marca e o financiamento privado, misturando esferas distintas. Diante do até aqui exposto, a pesquisa buscou mostrar as novas configurações midiáticas que vinculam estratégias de mídia com novos formatos publicitários associando marcas e empresas a espaços culturais. Com tantas empresas com o perfil, usou-se, como referência e com mais ênfase, a casa de espetáculos CREDICARD HALL. O papel das instituições empresariais e seus interesses

privados no mundo artístico aumenta progressivamente a cada dia, moldando a e edificando um novo tipo de cultura. Hoje, as grandes empresas investem na produção, circulação e nas instituições culturais, mesclando interesses e submetendo o fazer artístico aos seus propósitos, sob a ótica do marketing, do investimento, da propaganda e publicidade ou da simples associação. Através de injeção de capital e redirecionamento estratégico, há um novo processo em voga voltado ao sentido mercadológico de produção cultural. A abordagem direciona a análise para as empresas de espetáculos como um novo formato de divulgação de marcas e dinâmica com público, que acaba fazendo destas empresas referências urbanas na cidade de São Paulo. Com a proibição da mídia exterior, o universo da comunicação visual sofreu grandes transformações, principalmente pela ausência de um estímulo visual impactante. Toda a comunicação precisou ser revista por todos os profissionais de comunicação, que hoje buscam alternativas de se manterem presentes no cenário urbano. E os interesses privados em bens culturais crescem a cada dia, mostrando que o cenário mercadológico muda de acordo com as circunstâncias.

Palavras-chave: Lei Cidade Limpa, novas configurações de mídia, mercantilização da cultura, marketing cultural, espaços urbanos.

ABSTRACT

To present dissertation it approaches the new midiatics configurations in the city of São Paulo. To analyze the theme, the research it left of the City Clean Law. Of this point, it analyzed the alterations happened in the city, the adaptations and the impact of the law in the urban spaces. In this context, and in parallel to the law, the work also approached the commodification of the culture. The communication process, in the contemporary society, it has been going by interesting transformations, mainly in the city of São Paulo, where the companies explore alternatives different from communication: they look for to be present in the customers' mind making part of her itinerary of amusement and casualness. Like this being, new relationships appear among the several elements that are involved in the production, viabilization, popularization and consumption of cultural goods. In this unusual cultural scenery, the relationships between the artistic class, the public and the companies acquired a new midiatics configuration, ruled for inherent social aspects to the new times. The association that happens between deprived companies and the several types of cultural production makes possible the artistic process. This panorama, already established, it integrates a way entirely new of cultural making, that it uses the marketing, the mark and the private financing, mixing different spheres. Before the here exposed, the research looked for to show the new midiatics configurations that they link media strategies with new advertising formats associating marks and companies to cultural spaces. With so many companies with the profile, it was used, as reference and with more emphasis, the house of shows CREDICARD HALL. The paper of the business institutions and their

private interests in the artistic world increase progressively every day, molding and building a new culture type. Today, the great companies invest in the production, circulation and in the cultural institutions, mixing interests and submitting doing artistic to their purposes, under the optics of the marketing, investment, propaganda and publicity or of the simple association. Through capital injection and strategic redirection, there is a new process in rowing returned to the merchandising sense of cultural production. The approach addresses the analysis for the companies of shows as a new format of popularization of marks and dynamics with public, that it ends up doing of these companies urban references in the city of São Paulo. With the prohibition of the external media, the universe of the visual communication suffered great transformations, mainly for the absence of an incentive visual of impact. All the communication needed to be reviewed by all the communication professionals, that today look for alternatives of if they maintain presents in the urban scenery. And the private interests in cultural goods grow every day, showing that the scenery of market changes in agreement with the circumstances.

Key Words: City Clean Law, new media configurations, commodification of the culture, cultural marketing, urban spaces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.....	31
Disponível em:	
< http://media.photobucket.com/image/poluicao19a/gutooo/Main%20II/poluicao19a.jpg >.	
Figura 02.....	32
Disponível em:	
< http://media.photobucket.com/image/poluicao17a/gutooo/Main%20II/poluicao17a.jpg >.	
Figura 03.....	32
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/458595217/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 04.....	33
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/472460216/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 05.....	34
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/463676400/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 06.....	38
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/886619913/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 07.....	39
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/458595211/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 08.....	49
Disponível em:	
< http://media.photobucket.com/image/poluicao8a/gutooo/Main%20II/poluicao8a.jpg >.	
Figura 09.....	50
Disponível em:	
< http://media.photobucket.com/image/poluicao15a/gutooo/Main%20II/poluicao15a.jpg >.	
Figura 10.....	59
Foto elaborada pelo autor.	
Figura 11.....	60
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/463977653/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 12.....	62
Foto elaborada pelo autor.	
Figura 13.....	63
Disponível em:	

<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/3240484641/in/set-72157609118511046/>>.

Figura 14.....63

Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/3032344986/in/set-72157609118511046/>>.

Figura 15.....66

Foto do arquivo pessoal do autor.

Figura 16.....67

Disponível em:

<http://www.cdcc.usp.br/ciencia/artigos/art_23/sampaimagem/avsjoao1951.jpg>.

Figura 17.....70

Foto elaborada pelo autor.

Figura 18.....72

Foto elaborada pelo autor.

Figura 19.....73

Disponível em:

<<http://rodolfolucena.folha.blog.uol.com.br/>>.

Figura 20.....74

Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/472460214/in/set-72157600075508212/>>.

Figura 21.....75

Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/466190771/in/set-72157600075508212/>>.

Figura 22.....75

Disponível em:

<<http://www.altogarcas.com/arquivosweb/fotos/bradesco1.jpg>>.

Figura 23.....76

Disponível em:

<<http://www.mixbrandexperience.com.br/img/grande/santander-mg.jpg>>.

Figura 24.....76

Disponível em:

<<http://www.mixbrandexperience.com.br/img/grande/santander-mg.jpg>>.

Figura 25.....77

Disponível em:

<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/fotos/sssss-20090327165811.jpg>>.

Figura 26.....77

Disponível em:

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/imagensexibicao/noticias/dezembro2009/to_kstok02.jpg>.

Figura 27.....	78
Disponível em:	
Foto elaborada pelo autor.	
Figura 28.....	80
Disponível em:	
< http://www.stickel.com.br/atc/uploads/pinh2.jpg >.	
Figura 29.....	84
Foto elaborada pelo autor.	
Figura 30.....	85
Disponível em:	
< http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/472473405/in/set-72157600075508212/ >.	
Figura 31.....	91
Disponível em:	
< http://promoview.com.br/wp-content/uploads/2009/10/itaucard.bmp >.	
Figura 32.....	95
Disponível em:	
< http://mps.onne.com.br/11ae0ce35792de383bb68796d19799fa.jpg >.	
Figura 33.....	96
Disponível em:	
< http://media.photobucket.com/image/ITA%2525C3%2525A0CULTURAL/gutooo/sp%20do%20cel/33.jpg >.	
Figura 34.....	98
Disponível em:	
< http://blog.ypsilona.com.br/wp-content/images/skol_beats1.jpg >.	
Figura 35.....	98
Disponível em:	
< http://www.barizon.net/images/stories/noticias/timfestival2005.jpg >.	
Figura 36.....	101
Disponível em:	
< http://proximoshow.com.br/wp-content/uploads/roupa-nova1.jpeg >.	
Figura 37.....	101
Disponível em:	
< http://pteodoro.zip.net/cartaz_avantasia.jpg >.	
Figura 38.....	102
Disponível em:	
< http://pteodoro.zip.net/cartaz_megadeth.jpg >.	
Figura 39.....	105
Disponível em:	
< http://2.bp.blogspot.com/_udl2OYWjm0Q/SuXn3q2QDnI/AAAAAAA1w/Ax62rjyAX1Q/s320/22.11-JossStone-HSBC.jpg >.	

- Figura 40.....107**
Disponível em:
<http://media.photobucket.com/image/Paramore%20Credicard%20Hall/gabi_mb182/imyourbiggestfanillfollcpia.jpg>.
- Figura 41.....108**
Disponível em:
<http://aletp.com/wp-content/uploads/2007/11/show_ivete_sangalo.jpg>.
- Figura 42.....109**
Foto elaborada pelo autor.
- Figura 43.....110**
Foto elaborada pelo autor.
- Figura 44.....115**
Disponível em:
<http://2.bp.blogspot.com/_7TdApfWRk_I/SmUGpycL7OI/AAAAAAAANw/wgz0mQDVssY/s400/espa%C3%A7o+unibanco+cine.jpg>.
- Figura 45.....122**
Disponível em:
<<http://campanhacontradrogas.files.wordpress.com/2009/05/unibanco-arteplex-jpg.jpg>>.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO I.....	25
1. Lei Cidade Limpa: exageros controlados.....	25
2. A esfera pública e o bem comum.....	46
2.1 Uma lei polêmica.....	46
3. Jogo social	53
CAPÍTULO II.....	58
1. Novo velho mobiliário urbano	58
2. Mudanças de ontem e de hoje.....	65
3. Imagem urbana e percepção ambiental.....	68
4. As cores da cidade após a Lei Cidade Limpa	71
4.1 Reflexões sobre a cor.....	71
5. A propaganda sai e as cores voltam: usos específicos da cor	81
6. A cor na paisagem urbana	83
CAPÍTULO III.....	88
1. Cultura e empresa.....	88
2. Processo de mão dupla.....	92
3. Rearticulação.	94
4. Corporação e cultura.....	99
5. Mercados e clientes.....	109
6. Centros culturais: agregando valor à marca.....	114
7. Cultura massiva	119
8. Aspectos da produção cultural paulistana.....	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

INTRODUÇÃO

São Paulo mudou. De 2006 até o presente momento (2010), a cidade ficou visualmente mais limpa. Hoje, pode-se notar a estrutura dos prédios, as cores são usadas com mais ênfase e há uma sensação de cidade mais arrumada. Mérito, em parte, da Lei Cidade Limpa. Em contrapartida, os donos dos estabelecimentos entenderam, gradativamente, que a lei trazia benefícios, melhorava a aparência de seus prédios. São Paulo mudou. As pessoas adquiriram uma nova percepção, o mercado mudou e, consequentemente, as estratégias de marketing se adequaram a essas mudanças. E São Paulo mudou também no que se refere à cultura, que passou e passa por um processo de apropriação. O bem cultural, cada vez mais, é apropriado pela iniciativa privada. Espaços culturais como casa de espetáculos, teatros ou cinemas carregam o nome de alguma empresa privada. Só para se ter uma idéia, nos arredores da Avenida Paulista e na região do bairro dos Jardins ou mesmo no Centro Velho da capital, cinemas, cineclubs, centros culturais misturam-se com bancos: Centro Cultural Banco do Brasil, Itaú Cultural, Espaço Unibanco, HSBC Belas Artes, Frei Caneca Unibanco Arteplex, Centro Cultural Nossa Caixa, entre outros. E oferecem descontos e atendimento especial aos correntistas. Esta fusão do elemento cultural e da empresa, que é o econômico, tem como objetivo consolidar a imagem da mesma, imbuindo-a de inegável respeito, visto que toda a construção imagética está ligada à cultura. Shows e concertos acontecem no Credicard Hall. A marca Credicard associa-se à multiplicidade de artistas que se apresentam na casa. Evidentemente, é exposta a uma variedade pública enorme, pois contempla,

através dos shows, eclética audiência com poder aquisitivo alinhavado ao perfil da empresa.

Além disso tudo, o fazer artístico também está impregnado com dinheiro privado. É a nova ordem mercadológica.

A proposta deste trabalho é oferecer uma perspectiva sobre a esfera pública interferindo na privada, no caso da Lei Cidade Limpa. E também oferecer uma perspectiva sobre a esfera privada utilizando bens culturais como ferramentas de marketing. Neste processo, a pesquisa busca compreender as novas configurações midiáticas que estão em voga em São Paulo. Na cidade, em virtude da Lei Cidade Limpa, as empresas tiveram que repensar suas estratégias publicitárias. A Lei Cidade Limpa acelerou uma tendência que já estava em curso: a mistura do bem público com o privado. Hoje, mais do que nunca, os bens culturais misturam-se a grandes marcas, fundindo interesses privados com interesses coletivos.

Chega-se, deste modo, a definição do problema:

Como estão sendo estruturadas e viabilizadas as novas configurações midiáticas na cidade de São Paulo?

Para o desenvolvimento do trabalho, o primeiro capítulo aborda a Lei Cidade Limpa e os impactos que ela trouxe à cidade de São Paulo. Além de tudo, o capítulo analisa as questões que dizem respeito ao cenário urbano, à coletividade, ao bem comum e, em linhas gerais, perpassa as questões da esfera pública e privada. Neste capítulo, a Lei Cidade Limpa é tratada como um elemento intensificador que se refere às novas configurações midiáticas no espaço urbano. O primeiro capítulo segue com a lei, com a controvérsia gerada

por ela e pelas consequências que ela gerou no ambiente urbano. É necessário ressaltar que a lei representa uma das facetas das novas configurações midiáticas que transcorreram e ainda ressoam em São Paulo. A mercantilização da cultura é outro aspecto que ocorreu e ocorre em paralelo. A Lei Cidade Limpa pode ser vista como um agente que intensificou/accelerou o processo mercantilização cultural. Hoje, em São Paulo, as principais casas de espetáculos, cinemas prestigiados e teatros de renome estão atrelados à iniciativa privada, como será mostrado ao longo da dissertação.

O segundo capítulo mostra o processo de modificação que se instaurou na cidade, a valorização progressiva do mobiliário urbano e novas formas de comunicação, sobretudo o uso das cores e a descrição das placas e letreiros. É um capítulo que mostra as novas direções e possibilidades de expressão urbana e das marcas. Este capítulo apresenta o resultado mais direto da lei e as mudanças no modo de enxergar a marca. Consequentemente, este processo valorizou a identidade da cidade, através de seu mobiliário urbano e aspectos arquitetônicos.

No terceiro capítulo são abordadas as modernas formas de fazer cultural. Trata-se de um capítulo voltado para como a cultura e o capitalismo, principalmente nos grandes centros, se articulam. É um capítulo que trata da mercantilização da cultura, da industrialização da cultura e de como este processo é a marca da modernidade. Com a mercantilização da cultura amplia-se mais uma vez e de modo intenso o lugar da cultura na atualidade. Como os capítulos anteriores, as noções de público e privado mudaram através dos tempos e hoje não há mais uma linha tão nítida estabelecida entre as esferas. Do mesmo modo, a cultura, enquanto manifestação individual, coletiva e

enquanto bem comum também se transformou através dos tempos. A Lei Cidade Limpa mostrou que a iniciativa pública ainda pode interferir com certo vigor na esfera privada. No caso da mídia, da publicidade e da iniciativa privada, aconteceu um redirecionamento estratégico no qual a cultura passou a ser peça fundamental. Não só a cultura, os centros culturais e o próprio fazer artístico mudaram, guiados pela lógica do mercado. Na atualidade, o setor financeiro desempenha um papel importante na produção cultural. Da mesma forma que o capital industrial superou o sistema de produção sustentado pela agricultura, por meio de um complexo processo histórico, também, aparentemente, o setor financeiro começa a suplantar o capital industrial. Trata-se de uma mudança social cujas contradições se manifestam nas relações sociais, na paisagem urbana, nas estatísticas socioeconômicas e nas diversas manifestações culturais. Todas essas mudanças, que podem ser percebidas em sua aparência, indicam que a sociedade se rearticula em resposta a mudanças que se processam no âmbito do próprio capital.

No contexto atual, as novas configurações de mídia passam a dar ênfase a um outro tipo de cultura, transformando-a em mercadoria e isso nada mais é do que a legitimação da mídia. Trata-se, agora, de superar o descompasso pela imersão num mundo supostamente universal e eletronicamente unificado, onde todas as diferenças são abolidas. Todos os elementos postos traduzem-se em traços formais nos produtos culturais, em mudanças de estilo que funcionam como detectores das mudanças econômicas e sociais em processo.

A proposta da pesquisa será a de mostrar, através de suporte bibliográfico, análise de materiais fotográficos comparativos e referências

teóricas, as novas configurações midiáticas em curso na cidade de São Paulo e o impacto que a Lei Cidade Limpa teve neste novo cenário. A impescindibilidade do trabalho está no seu potencial de fornecer subsídios e informações para compreender novas estratégias de mídia que se desenvolvem notadamente em grandes centros.

A base da dissertação tem como referenciais teóricos os autores:

Hannah Arendt: desta autora usa-se os aspectos do que é público e privado e também como o ser humano se encaixa neste conceito. Em sua obra, Hannah Arendt afirma que a condição humana não é a mesma coisa que natureza humana. A condição humana diz respeito às formas de vida que o homem impõe a si mesmo para sobreviver. São condições que tendem a suprir a existência do homem. As condições se modificam de acordo com o lugar e o momento histórico do qual o ser humano é parte. Deste modo, todos os homens são condicionados, até mesmo aqueles que condicionam o comportamento de outros tornam-se condicionados pelo próprio movimento condicionador. Estes aspectos são aplicados no tema da pesquisa, que trata, em parte, de política (a Lei Cidade Limpa) e de condicionamentos (novas configurações midiáticas) e também das esferas públicas e privadas, uma permeando a outra.

Zygmunt Bauman: deste teórico, a pesquisa utiliza o conceito de vida líquida, de modernidade líquida, um universo marcado por elos de fluidez, que não permanecem, não se estreitam, desobedecem às convenções e transmutam-se rapidamente. Bauman crê que o indivíduo não pode se desenrolar separadamente da cena social, das regras do jogo estabelecidas pela

sociedade global. Nada pode, segundo ele, fugir deste complexo panorama, do moderno fenômeno conhecido como globalização. Bauman é conhecido por suas agudas pesquisas sobre os vínculos entre os tempos modernos e o frenético consumo contemporâneo, aspectos também englobados pela dissertação.

Anthony Giddens: deste teórico é utilizada a visão de modernidade e globalização. Giddens não concebe a modernização como representante do começo de uma nova era ou sequer época da humanidade. De acordo com Giddens a globalização é um processo que dá continuidade a tendências colocadas em movimento pela modernização que teve início na Europa do século XVIII. Giddens aborda os movimentos históricos das sociedades até a contemporaneidade e o papel desempenhado pela globalização na aceleração do movimento começado com o processo de modernização.

Sérgio Luis Abrahão: este teórico analisa os espaços urbanos e estes aspectos são utilizados na pesquisa. Sérgio Luis Abrahão analisa o processo de significação e contínua transformação da significação do espaço público. O autor ainda tem uma linha de pensamento que engloba pesquisa urbanístico-antropológica das formas coletivas de apropriação e representação do espaço urbano. Tais fundamentos são aproveitados na dissertação.

Cândido José Mendes de Almeida: deste teórico são utilizados os conceitos de marketing cultural. Segundo o autor, no marketing cultural, o segredo para o êxito está no ato de estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. Ao assegurar à empresa patrocinadora de um evento que o público ali presente representa um microcosmo do universo total

dos seus clientes, abre-se um leque de oportunidades para ações mercadológicas como promoção, merchandising ou levantamento de opinião. Um dos fundamentos do marketing cultural é o aperfeiçoamento e a sofisticação das relações entre capital e arte. São componentes do complexo do marketing cultural a pesquisa, a mídia, o merchandising e a assessoria de imprensa. Todos estes instrumentos contribuem de forma decisiva e somam conhecimentos específicos de produção na área em que o projeto está sendo desenvolvido: música, teatro, cinema, literatura ou artes plásticas. O domínio do instrumental do marketing cultural associado à experiência setorial empresta seriedade ao projeto cultural e nivela a relação entre produtor e empresa patrocinadora.

David Aaker e Erich Joachimsthaler: destes teóricos são utilizados os conceitos de estruturação das marcas e da relação destas com o público-alvo. Segundo os autores, o desafio é criar associações que realmente diferenciem a marca da dos concorrentes. A diferenciação é a chave dinâmica das marcas.

Chin Tao Wu: a autora aborda o interesse das grandes empresas no mundo das artes, na produção, circulação e nas instituições culturais dos grandes centros, transformando a cultura em bem mercantil, sob a ótica do marketing, do investimento em ativos ou da diplomacia de negócios. Deste modo, o bem cultural deixa de ser uma área de enriquecimento do espírito, para se tornar mais um setor que tem que “se sustentar”, como “negócios privados”, mas que seguem, ainda que de forma às vezes dissimulada, subsidiados pelo poder público. Para a autora, a cultura entrou na seara dos negócios financeiros e foi apropriada por instituições.

Além dos teóricos citados acima, outros de igual relevância são utilizados na confecção do trabalho, tais como: Jürgen Habermas, Philip Kotler, Carla Reis Longhi entre outros autores de grande importância. A pesquisa se desenvolveu, como já mencionado, a partir da análise de revistas, dissertações, artigos, jornais, fotografias de São Paulo e sites, submetidos ao material bibliográfico pertinente aos estudos de marketing cultural, comunicação para as massas, urbanismo e novas configurações de mídia e de linguagem. O projeto foi norteado pelos seguintes tópicos:

- a) Pesquisa, revisão e comparação bibliográfica.
- b) Análise e pesquisa de livros, sites, fotografias da cidade e de jornais.
- c) Levantamento, leitura e estudo do material crítico previamente relacionado ao assunto.

Dante do exposto, o eixo da pesquisa se dá através dos autores citados, das várias outras fontes e informações, do material iconográfico e da estruturação da fortuna crítica, alinhando-a ao tema para a construção de um painel teórico para melhor entendimento do assunto, que não se encerra e faz parte de um processo contínuo de mudanças. A sociedade evolui constantemente, o ser humano busca inovações e os aspectos políticos se transformam com as transições de governos. Isto posto, as novas configurações midiáticas na cidade de São Paulo estão inseridas dentro de um contexto que, de forma alguma, pode ser considerado absoluto. A proposta da pesquisa será a de analisar as novas configurações midiáticas como parte um novo *status quo* mercadológico. Ao buscar estimular a discussão sobre as conexões entre a esfera pública e privada e a utilização dos bens culturais

como elementos de marketing empresarial, o trabalho estará contribuindo para que acadêmicos, empresários e interessados possam analisar as visões múltiplas que as novas configurações midiáticas oferecem.

Capítulo I – A Lei Cidade Limpa: colisão entre público e privado

1. Lei Cidade Limpa: exageros controlados

Ao se falar em mídias externas, novas configurações midiáticas, ordenamento de espaços públicos e privados em São Paulo, o tema parece ser algo inerente à capital paulista e também à contemporaneidade. Na verdade, esta é uma questão que vem de longe, sempre provocando debates e reflexões. Antes de iniciar o trabalho em si, cabe abrir um espaço para uma citação pertinente à pesquisa. No Rio de Janeiro, nos anos 70, o outdoor, uma das mais exuberantes mídias externas, foi censurado. Retirado das ruas.

Renata Degani de Souza Bastos (2006) elucida:

No Rio de Janeiro, por exemplo, o outdoor teve célebres e famosos perseguidores, como Carlos Lacerda, Chagas Freitas e Marcos Tamoio, que praticamente pôs fim à atividade, no final dos anos 70. Tais perseguições, porém, eram baseadas apenas em fundamentos políticos, e nunca técnicos. Os poderes municipais prejudicavam abertamente a propaganda ao ar livre de modo geral, sem nunca se preocupar em convocar as partes interessadas para discutir parâmetros. Assim, quando o outdoor convinha ao poder público, ele logo era solicitado. Em 1968, a Prefeitura do Rio de Janeiro queria homenagear a estadia no Brasil da Rainha da Inglaterra, Elizabeth II, e chegou à conclusão de que a melhor maneira de fazê-lo será por meio do outdoor, já que a visitante certamente não tomaria contato com outros meios de comunicação durante sua passagem por aqui. O prefeito solicitou às exibidoras cariocas que instalassem tabuletas ao longo do roteiro que a rainha percorreria, de carro, do aeroporto até o hotel, para que a Prefeitura pudesse colar a sua mensagem. E naquela oportunidade o outdoor foi útil ao poder público. Isso quando as tabuletas não eram utilizadas "estrategicamente" para encobrir favelas e outras "realidades sociais" (BASTOS, 2006, p.27).

Como se pode notar pela citação, as polêmicas sobre o assunto não são novidade. Percebe-se, na citação, todos os elementos geradores da discussão: o poder público influindo sobre a esfera privada, o uso da mídia e os interesses por trás de manter a estética urbana. Neste ponto, faz-se necessário abordar os imbricamentos do público/privado na modernidade, sob a ótica de Jurgens

Habermas. Na linguagem habermasiana, a superposição entre público e privado decorre da necessidade de debate, de colocar em pauta e movimentar temas caros à sociedade. Para Habermas:

[...] a esfera pública é a categoria normativa chave do processo deliberativo; é uma estrutura de comunicação que elabora temas, questões e problemas politicamente relevantes que emergem da esfera privada e das esferas informais da sociedade civil e os encaminha para o tratamento formal no centro político; é um centro potencial de comunicação pública, que revela um raciocínio de natureza pública, de formação da opinião e da vontade política, enraizada no mundo da vida através da sociedade civil. A esfera pública tem a ver com o “espaço social” do qual pode emergir uma formação discursiva da opinião e da vontade política . No seu bojo colidem os conflitos em torno do controle dos fluxos comunicativos que percorrem o limiar entre o mundo da vida e a sociedade civil, e o sistema político e administrativo. A esfera pública constitui uma “caixa de ressonância”, dotada de um sistema de sensores sensíveis ao âmbito de toda sociedade, e tem a função de filtrar e sintetizar temas, argumentos e contribuições, e transportá-los para o nível dos processos institucionalizados de resolução e decisão, de introduzir no sistema político os conflitos existentes na sociedade civil, a fim de exercer influência e direcionar os processos de regulação e circulação do poder do sistema político, através de uma abertura estrutural, sensível e porosa, ancorada no mundo da vida. Além disso, a esfera pública tem como característica elementar ser um espaço irrestrito de comunicação e deliberação pública, cuja extensão e cujos limites internos e externos não podem ser anteriormente estabelecidos, limitados ou restringidos. Em princípio, os elementos constitutivos da esfera pública habermasiana não podem ser antecipados: estão abertos para todo âmbito social (HABERMAS apud LUBENOW, 2007, pp.112-113).

Habermas ainda descreve a esfera pública:

[...]como uma rede de comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, em sintonia com a prática comunicativa cotidiana. A sociedade civil contemporânea compõe-se de organizações e associações que captam os ecos dos problemas sociais ressonantes nas esferas privadas, transmitindo-os para o sistema político, bem como colocando as questões à luz da discussão pública (HABERMAS apud COSTA OLIVEIRA, 2008, p.172).

O ponto de vista de Habermas, aplicado à Lei Cidade Limpa, às novas configurações midiáticas e à mercantilização da cultura que se processa nos grandes centros, tem estreitas relações com o modo contemporâneo de vida, orientado para o consumo e para o mercado. A mistura da esfera pública com a

esfera privada tem origem nos movimentos mercadológicos, que afetam a dinâmica da sociedade, das empresas e do comportamento do indivíduo. Para Habermas:

[...] a atividade econômica privada tem de se orientar conforme um tráfego mercantil submetido a diretrizes e supervisões de caráter público; as condições econômicas nas quais ele se realiza agora são localizadas além dos confins do lar: pela primeira vez são de interesse geral. Essa esfera privada da sociedade - esfera que adquiriu relevância pública - tem caracterizado, na opinião de Hannah Arendt, a moderna relação da publicidade com a esfera privada, muito diferente da antiga relação, gerando o "social" (HABERMAS apud LAVALLE, 2002, p.72).

Neste contexto de público e privado, o imbricamento acontece por motivos políticos, pela necessidade social e interesses financeiros. A mercantilização da cultura representa a dominação do bem cultural por interesses econômicos. Habermas observa que:

[...] interesses econômicos começaram a dominar a esfera pública: poder e dinheiro constituíam-se como forças maiores do que os discursos racionais e argumentativos, havendo, além disso, privatização do espaço público de discussão. A esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos. Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública. Há uma predominância do sistema econômico em relação ao sistema sócio-cultural, porque há perdas consideráveis das potencialidades racionais e comunicativas no âmbito de tal esfera, em prol de interesses mercadológicos e privados: "a esfera pública burguesa desenvolve-seno campo de tensões entre Estado e sociedade. Mas de modo tal que ela mesma se torna parte do setor privado" (HABERMAS apud COSTA OLIVEIRA, 2008, pp. 169-170).

Deste modo, no caso do Rio de Janeiro do final dos anos 70, de acordo com a visão de Habermas, a censura do outdoor foi motivada por interesses políticos para mascarar a realidade social. A citação do Rio de Janeiro é apenas uma observação inicial. É outra cidade e outro contexto histórico. Para o presente trabalho, é uma informação que demonstra que o assunto é

pertinente e está longe de ser esgotado, pois trata do bem comum da coletividade.

Na cidade de São Paulo, a Lei nº14.223 de 2006, conhecida como Lei Cidade Limpa, resgatou parte da noção deste bem comum, opondo-o ao interesse corporativo de grandes, médias e pequenas empresas, de vários segmentos. Sua aplicação diminuiu a poluição visual e está favorecendo melhorias no mobiliário urbano e harmonização arquitetônica. A proibição de propaganda em áreas externas da cidade é um dos aspectos mais importantes introduzidos pela nova lei que, ainda mais relevante, estabelece parâmetros modificadores. Vejamos o principal trecho da Lei nº14.223:

CAPÍTULO I

DOS OBJETIVOS, DIRETRIZES, ESTRATÉGIAS E DEFINIÇÕES

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infraestrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;

II - a segurança das edificações e da população;

III - a valorização do ambiente natural e construído;

IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;

V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;

VI - a preservação da memória cultural;

VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;

VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;

IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;

X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;

XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município (LEI CIDADE LIMPA, 2006).

O texto da lei é claro e tem como objetivo o conforto dos cidadãos, a preservação da cidade, o resgate estético e a busca pela memória cultural. Trata-se de preservar e deixar o município de São Paulo mais limpo e com identidade arquitetônica mais definida. Com a Lei Cidade Limpa, os exageros da mídia externa foram condicionados a especificações delimitadores ou simplesmente eliminados, objetivando gradualmente restaurar a identidade arquitetônica e urbanística da cidade. Em relação à proibição de anúncios publicitários em imóveis públicos ou privados, os artigos 9º e 10º do Capítulo II da Lei Cidade Limpa explicitam:

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

I - leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;

II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do art. 22 desta lei;

III - imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;

IV - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;

V - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;

VI - nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;

VII - faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;

VIII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;

IX - bens de uso comum do povo a uma distância inferior a 30,00m (trinta metros) de obras públicas de arte, tais como túneis, passarelas, pontes e viadutos, bem como de seus respectivos acessos;

X - nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não;

XI - nas árvores de qualquer porte;

XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

Art. 10. É proibido colocar anúncio na paisagem que:

- I - oblitera, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados;
- II - prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas;
- III - prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos;
- IV - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito;
- V - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios (LEI CIDADE LIMPA, 2006).

A lei é extensa e tem caráter regulamentador. Os aspectos citados anteriormente mostram a proposta e as restrições mais pertinentes ao trabalho. No entanto, além do que foi mencionado, o Art. 18 é bem claro no que se refere ao tópico publicidade: “fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificados ou não” (LEI CIDADE LIMPA, 2006).

Este artigo, o Art. 18 citado no parágrafo anterior, mostra que, mais importante que os interesses publicitários, a lei prioriza a arquitetura, que, por suas próprias características, apresenta papel fundamental no processo de comunicação de uma metrópole do porte de São Paulo. Assim sendo, a lei visa outra formatação de mídia exterior, já que a formatação anterior, sustentada por interesses privados e tendo como um dos traços mais gritantes o uso abusivo do outdoor e outros tipos de mídia externa sem padronização, estava comprometendo o aspecto estético e arquitetônico da cidade.

Aldo Rossi entende a importância da arquitetura (no caso paulistano, o resgate da mesma) de dois modos:

No primeiro caso, é assimilar a cidade a um grande artefato, uma obra de engenharia e de arquitetura, mais ou menos grande, mais ou menos complexa, que cresce no tempo; no segundo caso, podemos nos referir a entornos mais limitados da cidade inteira, a fatos urbanos caracterizados por uma arquitetura própria, portanto, por uma forma própria. Nos dois casos, percebemos que a arquitetura não representa mais que um aspecto de uma realidade mais

complexa, de uma estrutura particular, mas ao mesmo tempo, sendo o dado último verificável dessa realidade, constitui o ponto de vista mais concreto com o qual se pode encarar o problema (ROSSI, 1995, p.13).

Como se nota, a cidade é mais do que uma unidade construída. Ela apresenta problemas mais amplos e complexos. Um deles, o alvo da Lei Cidade Limpa, era o excesso de mídia exterior sem padrão que ofuscava e cobria a cidade, se alastrando sem controle. Com a retirada dos outdoors, dos arranjos plásticos e dos esqueletos metálicos, a cidade revelou que o patrimônio arquitetônico estava em segundo plano, escondido pela propaganda exagerada.

Edifícios eram amplamente ocupados por peças publicitárias. Via-se, na paisagem urbana, além dos prédios e todos os elementos urbanos, anúncios dos mais variados. Ao tirar uma foto, além da paisagem urbana, vinha junto um anúncio da Perdigão, da Sadia, das lojas Marisa, de alguma marca de carro e de uma infinidade de produtos anunciados em espaços urbanos, comuns a todos. Ao olhar a paisagem paulistana era inevitável não se deparar com propagandas, como é possível notar nas Figuras 01 e 02. E eram imensos os outdoors, como mostra a Figura 03.



Figura 01: Avenida Pedroso de Moraes antes e depois da Lei Cidade Limpa.
Foto de Mário Rodrigues.



Figura 02: Avenida Ibirapuera antes e depois da Lei Cidade Limpa.
Foto de Mário Rodrigues.



Figura 03: Edifício sem a propaganda, outdoor ocupava quase 25% da fachada.
Foto de Tony de Marco.

De início, após o recolhimento imediato de toda mídia irregular, o que estava escondido mostrou-se por completo: buracos, estruturas expostas, pontas irregulares, descaracterização de formas, cores e texturas. Livre da poluição visual, a cidade ficou perdida. A Figura 04 é uma evidência desta descaracterização.



Figura 04: Fachada sem a propaganda, logo após a lei.
(Avenida Domingos de Moraes)
Foto de Tony de Marco.

O grande impacto se deu entre os pequenos comerciantes que, sem dinheiro suficiente para investir na recuperação de fachadas, optaram por soluções emergenciais.

Mas, lentamente, os donos de estabelecimentos, mesmo entre os pequenos, mudaram a percepção e engajaram-se no processo de preocupação

em recuperar a arquitetura, como é possível observar na Figura 05. Prédios tombados começaram a receber mais atenção e há reestruturação gradual.



Figura 05: Pequeno estabelecimento reestruturando-se.
Foto de Tony de Marco.

Aplicada igualmente para todas as empresas, a lei Cidade Limpa obriga também as grandes redes a estudar a variação das dimensões de letreiros ou indicativos de acordo com o tamanho linear da fachada de cada edifício. A solução para casos específicos como, por exemplo, rede de hipermercados,

encontra-se no uso de totens e cores, recursos que tornam os edifícios mais visíveis sem ofender os parâmetros da lei. Sobre o uso de cores, o próximo capítulo fará uma abordagem mais detalhada.

Para Lucrécia Ferrara (2008), uma cidade é um complexo sistema comunicativo onde se confrontam os suportes materiais que a constróem, sua imagem contaminada pela rotação de estereótipos de cidade e o imponderável processo interativo que se processa, através do uso cotidiano, e alicerça valores e comportamentos.

A própria cidade, na visão de Ferrara, é um meio que transmite uma mensagem. Após a Lei Cidade Limpa, que retirou a mídia externa exacerbada e sem padrão, a cidade voltou a ter sua característica essencial de mídia, por seus aspectos e suportes materiais, como já mencionado. Lucrécia Ferrara elucida o papel essencial da arquitetura para a construção de sentido de uma cidade:

Construir para significar, verticalizar para fazer ver, fazer ver para simbolizar. Esses são os elementos que permitem estudar a cidade como meio e como mídia. Ou seja, os índices materiais e formais constroem as cidades e permitem que sua imagem constitua a mídia mais eloquente e eficaz. Apreender essa mídia, considerando seus suportes construtivos, nos leva a constatar que, às características urbanísticas e funcionais de uma cidade, alia-se a dimensão comunicativa que faz com que a cidade surja sempre e, sobretudo nos dias atuais, de um lado, como eficiente mídia a sustentar as ambições e planos globais e, de outro, nos surpreenda pelas imponderáveis e inesperadas manifestações de vida que vão muito além da simples intenção midiática. Este é o objetivo primordial deste trabalho, mas alcançá-lo supõe perceber o processo de produção desse espaço que supera o simples adensamento para apresentar-se como cidade. Essa apresentação não é linear e exige um forte dispositivo analítico para perceber sua gênese e transformação. Nessa gênese, a arquitetura desempenha papel exemplar (FERRARA, 2008, p.41).

Lucrécia Ferrara ainda vai além e aborda a mediação das cidades, que representam um sistema que guiam comportamentos e experiências coletivas.

Assim sendo, a cidade como mídia só se revela como mediação à medida em que contempla as diferenças entre cidades e as características dos seus lugares. Se a cidade como mídia supõe a lógica redundante da midialogia, a mediação supõe reação e ação atentas ao movimento contínuo que organiza e reorganiza a cidade como um sistema. Em consequência e enquanto mediação, a cidade não é marcada pelas imagens que a simbolizam, mas é ela própria, enquanto produtora de ações e comportamentos, que se caracteriza pragmaticamente e se revela como mediação na grande experiência coletiva que é dada ao homem descobrir e viver. Como grau zero da mídia, a mediação é resistente às operações descritivas do seu fazer, mas está disponível às interpretações que sobre ela se processam gerando significados e informações. Se considerarmos, de um lado, o dinamismo tecnológico dos materiais usados na construção e na constituição da cidade como mídia e, de outro lado, o dinamismo da cidade marcada pela mediação, seremos levados à evidência de uma outra dimensão espaço-temporal. Essa nova dimensão se caracteriza pela experiência e pela ação que, embora sejam influenciados pela mídia, inauguram uma outra epistemologia que rejeita qualquer possibilidade explicativa e totalizante da cidade ou entre as cidades (FERRARA, 2008, p.52).

Um dos benefícios incontestáveis da Lei Cidade Limpa foi o de resgatar a importância da arquitetura e o valor da cidade como mídia e não da mídia dominando a cidade. Os estabelecimentos, as grandes redes e as lojas espalhadas pela cidade passam a ser encaradas como embalagens que pedem cores, pórticos e elementos de fachada que sigam a arquitetura e o entorno urbano, favorendo o processo de mediação.

A mediação expande o sentido e acrescenta aos signos significados que dependem do processo relacional que o indivíduo desenvolve como usuário da cidade, influenciando-a e sendo por ela influenciado.

Ou seja, este novo modelo de mídia está atrelado aos valores arquitetônicos, como diz Norbert Weiner:

A própria mediação em processo contínuo a faz constantemente nova e original pois não há, na cidade, experiências que não sejam novas, embora reconheçamos que o cotidiano gera comportamentos marcados pelo hábito e pela rotina. Porém, a mediação na cidade desafia aquela repetição, levando-a, potencialmente, à reversão e à mudança. Nessa dinâmica, a mediação substitui a eficiência comunicativa da imagem como mídia pela informação que, em

processo, supõe escolher entre alternativas de ação e conduta (Weiner, 1993, p.17).

Conceitualmente, a mídia passa por constantes processos de remodelagem e, no contexto desta dissertação, de acordo com a visão de Lima (2003), mídia pode:

[...] ser entendida como o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardivamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa (LIMA apud GUAZINA, 2007, p.57).

Aspecto muito importante, a reestruturação urbana resgata a sensação de cidade. Joseph Rykwert assim define essa sensação:

[...] a sensação da cidade e o seu tecido físico estão sempre presentes para os habitantes e visitantes. Apreciado, visto, tocado, cheirado, adentrado, consciente ou inconscientemente, esse tecido é uma representação tangível daquela coisa intangível, a sociedade que ali vive e suas aspirações (RIKWERT, 2004, p. 7).

Essa sensação de cidade estava ofuscada pela concentração de mídia externa. Havia representação de outras coisas, de produtos, de marcas e de excessos publicitários descaracterizando o patrimônio ambiental urbano, visto que:

O patrimônio ambiental urbano é sempre um conjunto composto de edificações, monumentos, elementos naturais, sistema viário e espaços públicos, cujo uso social é dotado de uso equilibrado [...] Quando um agrupamento humano é composto de determinadas qualidades de conjunto que devem ser preservadas, conclui-se que é dotado de patrimônio ambiental urbano (YÁZIGI apud MOYES; WADA, 2008, p.06).

Com as mudanças proporcionadas pela regulamentação, São Paulo conta com um visual livre de propaganda excessiva, dotado de representatividade urbana autêntica. É cidade com cara de cidade, edifício com característica de edifício e não de anúncio gigante, como mostra a Figura 06 e Figura 07, onde é possível notar onde ficavam os outdoors e o tamanho deles:



Figura 06: Fachada de edifício sem outdoor gigante.
Foto de Tony de Marco.



Figura 07: Prédio sem o outdoor gigantesco.
Foto de Tony de Marco.

De acordo com Harvey, “as possibilidades político-econômicas da reconstrução de lugares estão coloridas pela maneira [...] da representação dos lugares” (HARVEY, 1992, p. 22). Hoje, a Lei Cidade Limpa relaciona a nova

textura do espaço à tessitura social. Um espaço público livre, sem empecilhos, que facilita a movimentação das pessoas que moram, estudam e trabalham na metrópole. As novas formas de mídia alteraram a relação do cidadão com a cidade. De acordo com Carlas Reis Longhi:

O discurso da circulação, mobilidade é reforçado pela presença gradativa e contínua de novas tecnologias da informação, agora na versão dos equipamentos de convergência midiática, que alteram a relação de qualquer pessoa com o espaço que freqüenta ou percorre (LONGHI, 2009, p. 05).

E também um espaço público com mais segurança: antes, grandes *outdoors* desviavam a atenção de motoristas, por exemplo. Sabe-se que, num trânsito caótico, nas marginais congestionadas, qualquer fração de segundo de falta de atenção pode gerar algum acidente.

Além disso, enormes faixas publicitárias (de PVC, vinil ou materiais similares) que atravessavam ruas de um lado a outro escondiam sinalizações, placas e indicações.

E, entrando em detalhes, tais faixas eram fixadas por cordas finas que, pela ação de um golpe de vento mais forte, poderiam se romper, escapando e atingindo algum transeunte, motociclista ou veículo. Vale lembrar que estes recursos de propaganda proliferaram de tal modo que eram colocados até em pontes e viadutos. Neste sentido, o espaço público ficou mais seguro.

A lei é uma intervenção da iniciativa pública na iniciativa privada, onde ocorre um choque entre as esferas que busca satisfazer a coletividade, tornando a cidade mais amistosa e agradável para toda a população e também para os turistas e investidores estrangeiros, visando o mercado global.

Borja e Castells (1996) se referem às cidades como atores sociais complexos e de múltiplas dimensões, o que, na atualidade, significa tornarem-

se competitivas para se inserirem nos espaços econômicos globais e internamente possibilitar um mínimo de bem-estar para a população e garantia da convivência democrática.

Portanto, as cidades de novo tipo, seriam da competitividade e da atratividade, capazes de atrair o grande capital globalizado. Para cumprir esse papel, essas cidades devem atender a cinco exigências: “[...] nova base econômica, infra-estrutura urbana, qualidade de vida, integração social e governabilidade” (BORJA; CASTELLS, 1996, pp.152 e 155).

Nesta seara de competitividade e atratividade, a Lei Cidade Limpa é de fundamental importância, pois coloca a cidade no caminho da boa infra-estrutura urbana, qualidade de vida e integração social. Esta visão encontra apoio em Kotler e Gertner (2004) que:

[...] afirmam que os lugares turísticos precisam criar e administrar uma marca de forma estratégica, gerando um posicionamento na mente dos clientes principais. Citam que um gestor público deve trabalhar fortemente quatro fatores: administrar a imagem do local ou país, atrair turistas, atrair empresas ou comércio e procurar novas oportunidades de mercado. Ao analisar projetos que visam valorizar o espaço urbano, fica clara a intenção do administrador de criar uma imagem positiva do local e assim reforçar um dos eixos estratégicos citados por Kotler e Gertner (KOTLER; GERTNER apud MOYSES; WADA, 2008, pp.04-05)

Não há como negar que os meios de comunicação, a mídia externa e a propaganda são constantes na contemporaneidade. Atualmente, a sociedade é guiada pela velocidade, pelo fluxo contínuo de informações visuais e pelo imediatismo. A sociedade também é pautada pelo consumismo. Estes aspectos ecoam no modo como uma cidade se estrutura e como empresas, neste contexto, perdem sua função social. Sobre esta velocidade das configurações de mídia e a falta de responsabilidade empresarial no campo social, Carla Reis Longhi (2009) elucida:

Com isto, temos como pressuposto a configuração de um modelo social pautado pela velocidade, propiciada pelas novas tecnologias de informação, criando a condição para os setores econômicos de estabeleceram relações comerciais/ produtivas e financeiras sem necessariamente construírem relações simbólicas e, consequentemente, sem a pressuposição da responsabilidade social. Estas condições modificam as relações de autoridade e mando, bem como as interações com o espaço urbano. Conjuntamente com estes fatores, temos a questão propriamente demográfica. Cidades com este perfil cresceram desmesuradamente no último século e isto trouxe, certamente, fortes consequências para a configuração de seu espaço urbano. O adensamento populacional, no contexto da modernidade líquida, gera problemas de ordens distintas e propomos a discussão de dois aspectos relacionados ao mesmo enfoque: a reflexão de teóricos sobre esta problemática e algumas proposições de solução urbana (LONGHI, 2009, pp.04-05).

Hoje, mais do que nunca, vive-se sob o signo das imagens, nesta modernidade líquida. No entanto, ao longo das últimas décadas, o espaço das imagens ganhou tamanha proporção que sobrepujou o espaço arquitetônico.

Diante desta constatação e em busca de maior divulgação, anúncios publicitários nos lotes urbanos como muros, coberturas e laterais de edifícios, além de publicidade em carros, ônibus, motos, bicicletas, multiplicaram-se até sufocar a paisagem urbana.

Uma cidade constituída pela mídia, onde prevalece o interesse de corporações, é uma cidade sem identidade. Rafael Araújo ressalta a importância da intervenção pública representando o bem comum:

Sabemos que os meios de comunicação de massa fazem parte da vida dos habitantes da metrópole, seja pelos momentos de lazer, seja pela informação que nos encontra onde quer que estejamos. Então é razoável avaliar que os meios de comunicação de massa são responsáveis por boa parte das informações que temos sobre a cidade. É assim que, às vezes, tomamos conhecimento de fatos ocorridos em lugares da cidade em que jamais estivemos. A mídia eletrônica trouxe essa possibilidade. Somos capazes de descrever, com detalhes, algumas das características de regiões que não conhecemos pessoalmente. Mas se os meios de comunicação de massa foram responsáveis por ampliar nosso repertório de conhecimento, temos de atentar para o fato de que se trata de um repertório de superfície. O resultado desse processo é que os cidadãos podem fazer uma imagem da cidade distante da cidade

vivida e, sendo a opinião pública formada dessa maneira, corre-se o risco de se criar vontades políticas a partir da imagem da cidade e não da cidade vivida, concreta. Nesse aspecto reside um perigo imenso. Quando a imagem da cidade devora a cidade concreta vemos a possibilidade de intervenção do Estado a partir de uma opinião pública construída, que muitas vezes é resultante do senso comum. A cidade construída pela mídia acaba por resumir-se em alguns poucos minutos. Muitas vezes a parte é tomada pelo todo e julgamos que a cidade inteira cabe numa tela. Diante desse fato, as expectativas dos cidadãos são refeitas e reagrupadas aos novos contextos da economia e da política, tais como são apresentados pela mídia de massa. Os próprios habitantes requisitam do Estado intervenções diretas no espaço e nos fluxos cotidianos. As biopolíticas passam a atuar sobre os corpos, controlando-os, reordenando-os de modo que, em determinado momento, fique claro quais são os filhos pródigos e quais são os filhos que já não devem pertencer à cidade, como se já não merecessem o aconchego do lar (ARAÚJO, 2008).

Sob o controle público, o espaço urbano de São Paulo pode mostrar a verdadeira face, revelando a arquitetura e as particularidades que constituem a imagem concreta da urbe, sem anúncios abusivos.

Desta forma, surgem projetos que buscam integrar cores, luzes e formas com o paisagismo, respeitando a configuração urbana. Todo esse esforço visa limpar a cidade da publicidade agressiva que vinha se sobrepondo ao espaço urbano.

A meta da publicidade é transmitir uma mensagem sem chamar a atenção e de modo discreto, inserida no espaço. A Lei Cidade Limpa preocupa-se em regulamentar o uso da propaganda e salvaguardar a identidade de São Paulo que, assim como os patrimônios históricos, perdeu-se ao longo das décadas, engolida por excessos e pela proliferação desmedida de mídias externas. Antes de prosseguir, faz-se necessário distinguir propaganda e publicidade, conceitos que permearão o trabalho. Para tanto, buscou-se definições de alguns autores. De acordo com a visão de Silva (1976):

Propaganda significa a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Para ele, esta definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer

espécie de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio, incluindo também as técnicas de divulgação que se desenvolveram com os nomes de *publicity*, relações públicas, ou outras formas quaisquer de disseminação de mensagens, seja através do espaço pago ou gratuitamente (SILVA apud BRANDÃO, 2006, p.51).

Já para os autores STRAUSS e FROST (2001):

[...] propaganda é um tipo de informação não-pessoal, geralmente paga, veiculada em diversas mídias. Esta forma de comunicação é persuasiva e contém dados sobre produtos, serviços ou idéias sobre um indivíduo, marca ou empresa. Para STRAUSS e FROST (2001), ao se pensar na internet, todo espaço pago em um site ou e-mail pode ser considerado como propaganda. Este processo é semelhante ao modelo tradicional de mídia, onde empresas desenvolvem conteúdo e vendem espaço para anunciantes: se uma pessoa física ou jurídica paga pela veiculação de idéias, produtos ou serviços junto deste conteúdo, isto é propaganda - utilizada para chamar a atenção, prover informação, criar atitudes positivas sobre produtos, gerar lembranças sobre estes produtos, desenvolver a lembrança de uma marca (*brand equity*) e induzir a resposta direta dos consumidores (STRAUSS; FROST apud BRANDÃO, 2006, p.53).

Em contrapartida, a publicidade, na concepção de SILVA (1976):

[...]é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA apud BRANDÃO, 2006, p.53).

Dando uma definição diferente, ERBOLATO (1985), afirma que a:

[...] publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. ERBOLATO (1985) também adota uma segunda definição para o termo, referindo-se à publicidade como o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes (ERBOLATO apud BRANDÃO, 2006, p.54).

E ainda, complementando estas definições, BARBOSA E RABAÇA (2001), filiam-se a outra idéia. Os autores:

[...] afirmam que, em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc. O significado do termo “publicidade” mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão (BARBOSA;RABAÇA apud BRANDÃO, 2006, p.54).

Eduardo Rangel Brandão (2006), oferece um ponto de vista interessante sobre a diferenciação entre propaganda e publicidade:

Propaganda: gerúndio do latim *propagare* (multiplicar - por reprodução ou geração - estender, propagar), a expressão foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, quando o Papa Clemente VIII fundou, em 1597, a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo infiel. Era a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide*. O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando também adquiriu um significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia). **Publicidade:** calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus* (público), foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa, em 1694) com o sentido jurídico (publicidade de debates). A princípio, o termo “publicidade” designava o ato de divulgar, de tornar público. No século XIX adquiriu um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado. O significado de publicidade aproxima-se do termo *advertising* (anúncio), do latim *advertere* (advertência). Já a palavra inglesa *publicity* (transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador), aproxima-se das atividades ligadas à área de relações públicas (BRANDÃO, 2006, p.56)

O fato é que a aplicação da Lei Cidade Limpa diminuiu a poluição visual e está promovendo melhorias no mobiliário da cidade e reestruturação arquitetônica. E, seguindo as definições acima propostas, afetou a publicidade e a propaganda, forçando-as a se adaptarem no novo cenário urbano.

A proibição de propaganda em áreas externas da cidade é um dos aspectos mais importantes e inovadores introduzidos pela nova lei que, ainda mais relevante, estabelece parâmetros modificadores.

Para Wolfgang Nowak, a Lei Cidade Limpa é uma celebração do espaço urbano, da arquitetura e da diversidade estrutural. De acordo com Nowak, ex-secretário de Estado da Alemanha:

São Paulo foi pioneira em implementar o empreendedorismo social. As experiências inovadoras com atores das próprias comunidades são uma importante referência para outras cidades do mundo. No que diz respeito às políticas oficiais, o programa Cidade Limpa é um exemplo de declaração poderosa que enfatiza a necessidade de celebrar o espaço urbano e os prédios, em vez de escondê-los atrás de anúncios. É impressionante. Hoje a paisagem de São Paulo é mais limpa do que a de Berlim e Londres, por exemplo. A qualidade principal de São Paulo é ser excitante, diversificada e incompreensível. São Paulo tem ousadia, é uma cidade incompleta, sempre mudando, uma vantagem que a coloca na frente do Rio de Janeiro. A beleza de São Paulo pode ser encontrada na escala macro, quando olhamos seu oceano de arranha-céus, ou por uma perspectiva minimalista, com arte espalhada pelas ruas (NOWAK, 2008).

2. A esfera pública e o bem comum

2.1 Uma lei polêmica

Por se tratar de uma lei que incitou e incita discussões, houve contestação e muito alarde na época da implantação da lei. Giovanny Gerolla, em artigo escrito para a revista ARQUITETURA&URBANISMO de setembro de 2007 expõe a polêmica da lei e mostra opiniões diversas:

"A partir do momento que tomamos conhecimento do conteúdo do projeto, tratamos de reunir diferentes entidades para debatê-lo", relata o diretor-executivo do Sepex-SP (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo), Daniel Stein. Para o sindicato, as leis pré-existentes teriam dado conta do recado se tivesse havido uma fiscalização mais presente. Embora admita que 2/3 da publicidade externa antes da lei 14.223 entrar em vigor fossem irregulares e que a maioria das empresas de mídia externa não cumpria com suas obrigações fiscais, Stein considera a lei

Cidade Limpa injusta. Ele aponta a diferença do tratamento para empresários de mídia externa se comparados ao caso dos indicativos comerciais como sinal do verdadeiro interesse da prefeitura, que seria, na opinião dele, "arrecadar fundos com a publicidade que será aberta em espaços reduzidos e públicos". "Toda a categoria foi proibida de exercer seu trabalho, ou já perdeu mais de 80% de seu faturamento, o que significa falência iminente." Essas empresas sofrem com processos de demissão de funcionários e readaptação dos negócios. "Ninguém avalia a perda desses empresários sob o ponto de vista humano: de repente, a atividade profissional dessas pessoas deixou de existir, e eles precisam se reposicionar." Ainda segundo Stein, a prefeitura não oferece qualquer apoio a esses empresários. O diretor da Creative Signs e Projetos Visuais, Jorge Koichi Nakay, trabalha com letreiros metálicos diretamente fixados nas paredes e avalia que, nem se adaptando à nova lei, o serviço aumenta: "A demanda caiu em mais de 70%", reclama. "Realmente não sabemos o que vai acontecer, porque diversas empresas quebraram. É lógico que o trabalho não vai acabar, porque comunicação visual sempre será necessária. A questão é saber quem sobrevive a essa fase de bois muito magros." Já para o presidente do Conpresp (Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo) e docente da FAUUSP, José Eduardo de Assis Lefèvre, a situação é animadora. "A implantação da lei fez uma forte diferença na cidade", avalia. Para Lefèvre, o cuidado com as fachadas deve ser o próximo passo, uma vez que elas começam a ser vistas pela população e pelos próprios comerciantes não só como patrimônio histórico e cultural, mas também como atrativo ao consumidor (GEROLLA, 2007).

Apesar das reclamações, houve adaptação, porque as atividades econômicas devem se adaptar à cidade e à realidade das pessoas, sempre preservando o interesse comum. A lei segue os princípios da funcionalidade e democracia, tendo em vista o que é relevante a todos. "A cidade deve assegurar, nos planos espiritual e material, a liberdade individual e o benefício da ação coletiva" (LE CORBUSIER, 1993, p. 75). O propósito da lei é que a população receba os benefícios da manutenção do patrimônio cultural.

Como analisado por Giovanny Gerolla, na época da implantação da lei, membros do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo relataram que as leis pré-existentes teriam dado conta do recado se tivesse havido uma fiscalização mais presente. Contudo, os próprios membros admitiram, na ocasião, que 2/3 da publicidade externa antes da Lei Cidade

Limpa entrar em vigor estavam irregulares e que a maioria das empresas de mídia externa não cumpria com suas obrigações fiscais. Mesmo assim, consideram a lei injusta. Mas se adaptaram, porque as atividades econômicas devem se adaptar à cidade e à realidade das pessoas, sempre preservando valores que são interessantes a todos. A lei segue os princípios da funcionalidade e democracia, tendo em vista o bem que é relevante a todos. “A cidade deve assegurar, nos planos espiritual e material, a liberdade individual e o benefício da ação coletiva” (LE CORBUSIER, 1993, p. 75). O propósito da lei é que a população receba os benefícios da manutenção do patrimônio cultural.

De acordo com Hannah Arendt (2003), o termo público remete nossos pensamentos para dois fenômenos distintos, embora correlacionados. Em primeiro lugar público centra-se no conceito de acessibilidade: tudo o que vem a público está acessível a todos, pode ser visto e ouvido por todos. Em segundo lugar, o termo público sustenta-se no conceito de comum. A realidade do mundo tem um bem comum ou interesse comum do artefato e dos negócios humanos, na medida em que é partilhado por indivíduos que se relacionam entre si, conclui Hannah Arendt.

Neste contexto de assegurar o bem comum, a esfera pública entrou em rota de colisão com a esfera privada. Se a propriedade é privada, os donos podem usá-la de acordo com interesses específicos. É um direito. No entanto, a poluição visual gerada pela utilização indiscriminada do espaço comum configura-se como uma consequência do uso deste direito.

Trata-se do problema gerado pela utilização da paisagem urbana, que é um bem da coletividade. O uso adverso da paisagem urbana torna-se um

problema para o bem comum. No caso da Lei Cidade Limpa, adotou-se a intervenção pública para solucionar o problema.

É fato que propriedade privada é garantida como um direito de quem a possui. No entanto, sua utilização sem parâmetros deixou de ser admitido visto que a paisagem urbana, incluindo as fachadas dos bens imóveis e móveis privados, passou a ser vista como espaço público. E neste espaço tornado público, a proibição de excessivas manifestações publicitárias, como evidencia a Figura 08, imbuiu-se de um caráter libertador.



Figura 08: Processo de transição, antes e depois da lei.
Foto de Mário Rodrigues.

Libertador no sentido de que a arquitetura livrou-se da carga de poluição e os contornos urbanos passaram a refletir a liberdade, a limpeza e a pluralidade do lugar puro e civilizado, sem intervenções.

Convém ressaltar, no entanto, que, neste espaço, as liberdades privadas não foram cerceadas. E muito menos a propriedade privada foi tomada dos donos. Estes ainda podem dispor da mesma, não houve estatização. Contudo, não podem mais vender ou sublocar suas fachadas para a publicidade de qualquer natureza. A prefeitura proibiu este comércio. Deste modo, parece ter extinguido um mercado: o de publicidade de rua.

Com a extinção de um mercado, sempre há quem sai perdendo. Neste caso, todos aqueles que participavam deste nicho: pintores, donos das fachadas e o comerciante em geral. Mas a Lei Cidade Limpa também produziu ganhadores: a população em geral, que agora pode enxergar a cidade e os prédios sem a poluição visual, de acordo com o que se pode notar observando a Figura 09. Portanto, parece lógico supor que a lei trouxe mais benefícios que desvantagens.



Figura 09: Arquitetura urbana antes e depois da lei (Rua 25 de Março).
Foto de Mário Rodrigues.

Se a Lei Cidade Limpa, por um lado, diminuiu um mercado ao proibir publicidade de rua, por outro, pretende manter como exceção a esta lei a possibilidade de sublocar alguns espaços públicos, aqueles os quais o município é proprietário, como os abrigos de ônibus e os relógios, para a iniciativa privada. Consequentemente, a poluição visual será bem menor. Por força disto, pode-se afirmar que a Lei Cidade Limpa ajudou mais que prejudicou: minimizou o uso desregulado e predatório do espaço comum. A prefeitura não acabou com um nicho de mercado, apenas criou um cenário cujo controle está com o município, beneficiando a população, uma vez minimizada a poluição visual gerada pela publicidade de rua. A lei orienta-se para o bem comum.

Trata-se de uma evolução guiada por interesses notadamente relevantes para a coletividade e com ressonâncias econômicas importantíssimas para a cidade e para a população.

A esfera pública moderna tornou-se um dos pilares constitutivos para o pensamento político e para a sustentação das democracias de massa. Opinião pública, sociedade civil e esfera pública são três conceitos profundamente entrelaçados que, mesmo sob críticas pesadas, são imprescindíveis ao funcionamento do sistema político atual.

Há uma conjunção em curso entre o público e o privado, onde os limites e regras inerentes a cada um não estão bem delineados. A simples existência de garantias de ordem pública não é suficiente para que o consenso democrático seja gerado, é preciso elementos de outras ordens, que em termos ideais, seriam o bem coletivo e a melhor realização dos interesses da sociedade. Atualmente, a realidade é conduzida pela propaganda e pela mídia.

E nunca as relações entre a esfera pública e privada mostraram-se tão multifacetadas e tão difíceis de identificar. De acordo com Celso Lafer, isso precisa ser reavaliado:

Insistir na clássica importância da distinção entre público e privado para tutelar o direito à intimidade, evitando a desolação, e de realçar a relevância da coincidência do público com o comum e o visível, para limitar o efeito da mentira através do direito à informação (LAFER, 1991, p.308).

Para Hannah Arendt (2003), a esfera pública é uma dimensão da sociedade civil, componente essencial para a democracia e lugar no qual são gerados os consensos que penetraram nas instâncias políticas e administrativas, e âmbito de seleção das expectativas coletivas a serem debatidas. Desde os tempos mais remotos, as esferas públicas e privadas possuem características próprias, cada qual com singularidades bem delineadas.

Atualmente, em São Paulo, através de atitudes públicas, com a Lei Cidade Limpa, e também pela necessidade de devolver à esfera privada o conforto visual, está em curso uma nova configuração midiática. Configuração esta que também envolve a produção cultural, um bem comum, misturada às marcas, bem privado. Para Carla Reis Longhi:

[...] a forma como a cidade se organizou levou à necessidade de criação de novos processos de mediações para a leitura sobre a mesma. Esta circunstância gera desdobramentos e estes se relacionam ao papel assumido pelas mídias e ao significado de se construir referências sobre a realidade a partir de representações (LONGHI, 2009, p.07).

Não poderia ser diferente numa sociedade de massa e consumo. Em sua obra “Entre o Passado e o Futuro”, Hannah Arendt define o que é valor, definição que pode ser aplicada na sociedade contemporânea:

Valores são bens sociais que não têm significado autônomo, mas, como outras mercadorias, existem somente na sempre fluida relatividade das relações sociais e do comércio. Através desta relatividade, tanto as coisas que o homem produz para seu uso como os padrões conforme os quais ele vive sofrem uma mudança decisiva: tornam-se entidades de troca e o portador de seu *valor* é a sociedade e não o homem que produz, usa e julga (ARENDT, 1972, p.87).

Com isso, pode-se concluir que somente com a valorização do homem enquanto ser que sobrevive, trabalha, cria um espaço comum no qual interage com outros, e a compreensão em sua totalidade desse ser pelo direito é que se conseguirá construir um mundo onde todos os homens se sintam à vontade.

E, com a intervenção da Lei Cidade Limpa, o paulistano tem um espaço comum livre de excessos publicitários. A cidade-mercadoria transformou-se apenas em cidade. De acordo com Carla Reis Longhi:

[...] não é possível pensar sobre a reconfiguração desta esfera pública, sem ponderar sobre mudanças qualitativas em nosso planejamento urbano e sem considerar formas de apropriação do processo de constituição das imagens sobre a sociedade. Só dominando a produção midiática é que os vários grupos poderão se fazer representar, através da aparência no espaço de visibilidade, constituindo novas referências simbólicas e alcançando à esfera do que é comum a todos (LONGHI, 2009, p.10).

3. Jogo social

As transformações proporcionadas pelo capitalismo nas últimas décadas, ao definirem novos patamares nas relações entre economia, política e território, evidentemente repercutem nas cidades.

O atual modelo de desenvolvimento do capitalismo, fortemente guiado pela propaganda, tem imposto um padrão orientado para o uso intensivo da mídia nos espaços urbanos. A Lei Cidade Limpa busca equacionar o que é público, o que é privado e o que é comum a todos, equação essencial para se

pensar o papel da mídia nas sociedades contemporâneas e sua conexão com a esfera pública.

Além disso, estabeleceu o papel da política como elemento modificador que permite à sociedade recomeçar sob uma nova perspectiva que prioriza a pluralidade dos indivíduos que fazem parte da sociedade.

No entanto, num primeiro momento o modelo inspirou outras cidades do Brasil, sobretudo as capitais. Mas, o que funcionou em São Paulo, nas demais capitais brasileiras começa a se desgastar, como demonstra Fábio Suzuki (2008):

O meio outdoor mostra sua importância ao mercado publicitário retomando índices positivos de investimento entre os anunciantes no primeiro semestre deste ano. Em 2007, o segmento passou pelo pior período de sua história, ao ter seus equipamentos retirados no principal mercado anunciante do país, a capital paulista, com a Lei Cidade Limpa. A medida influenciou a remoção de 30%, em média, das peças nas principais capitais brasileiras tendo como objetivo a despoluição visual das cidades. A retomada deve-se, principalmente, ao interesse de empresas locais, que buscam divulgar seus produtos e serviços em regiões mais restritas e direcionadas aos potenciais consumidores. Segundo dados do **Projeto Inter-Meios**, o meio outdoor alcançou um faturamento de R\$155 milhões nos primeiros seis meses deste ano, montante 3,1% superior ao mesmo período de 2007, quando o segmento teve uma queda de 21,7%. Empresas do setor imobiliário, varejo, telefonia e ensino se destacam entre os anunciantes em outdoor, destinando até 30% da verba publicitária apenas para esta mídia. Lançada há cinco anos, a Favorita — marca de móveis da Única — divulga crescimento de 74% em 2007, tendo o outdoor como principal meio de divulgação, com produção média de 2 mil anúncios ao ano (SUZUKI, 2008, p.29).

Apesar da disparidade nacional, a lei continua forte em São Paulo. Seguindo os pressupostos de Hannah Arendt (2003), o homem é um ser de ação e reação. A Lei Cidade Limpa é uma ação pública modificadora. Para compreender-se com mais exatidão o significado de público e privado é necessário ter em mente que as duas esferas estão relacionadas com uma característica fundamental da vida humana em coexistência: a ação. Os homens agem e interagem uns com os outros no seio de uma vida política em

sociedade. Só a ação é a única característica da essência humana que depende exclusivamente da contínua presença de outros homens.

Hannah Arendt (2003) enquadra o trabalho e a produção no domínio da esfera privada, enquanto a ação está exclusivamente no plano da esfera pública. O privado é o domínio da necessidade. O público é o domínio da liberdade. A ação política nunca é equivalente a um trabalho necessário à sobrevivência biológica ou à produção técnica.

pluralidade de opiniões no confronto político e efetivada através da retórica. A evolução da sociedade, a assimilação da ação pelo social privado, o caráter

sociedade moderna demonstram com precisão até que ponto se perdeu a distinção entre esfera pública e a esfera privada, distinção esta parcialmente recuperada com a Lei Cidade Limpa.

A sociedade hodierna representa a extensão da esfera privada doméstica ao espaço público da política. A igualdade moderna e contemporânea rejeita a ação e o discurso que constituem o agir político, valorizando a falta de iniciativa e uniformização do comportamento, formando uma sociedade massificada. Assim sendo, a comunicação da esfera política aparece absorvida pelos interesses privados. Sobre a uniformização do comportamento, Carla Reis Longhi (2009) afirma que:

O discurso da necessidade de mobilidade aliada à busca de um suposto conforto e segurança favorecem o esvaziamento do espaço público de grandes metrópoles como São Paulo, dispersando as pessoas em circulações rápidas e concentrando-as em ambientes com ideologias previamente estabelecidas e proposições de padrões de comportamentos homogeneizantes e controlados. Assim, a cidade é atomizada, segregando os diferentes grupos sociais em ambientes moldados às suas próprias características; neste processo, anula-se o conflito natural e necessário às interações

sociais, definindo novos modelos de sociabilidade que não pressupõe a existência do Outro (LONGHI, 2009, p.06).

Hannah Arendt (2003) ainda define que a ação depende do Outro. A ação (ou interação) é única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o *homem*, vivem na terra e habitam o mundo. Todos os aspectos da condição humana relacionam-se de alguma maneira com a política; mas esta pluralidade é especificamente a condição de toda a vida política. Para a autora, o agir é a expressão mais nobre da condição humana. Os homens se definem por suas ações entre os outros homens, influindo no mundo que os cerca. Esta capacidade de agir em meio à diversidade de idéias e posições é a base da convivência democrática e do exercício da cidadania. Só assim, na pluralidade e na diversidade, é possível desfrutar da liberdade de criar algo novo. Desta forma, o agir humano é o campo próprio da educação enquanto prática social e política que pretende transformar a realidade. Diferentemente dos comportamentos que repetem padrões aprendidos, a ação é onde são produzidos os sentidos para as coisas, através do debate, do discurso e da palavra. São através destas diretrizes que os homens criam e decidem as regras do jogo social.

De acordo com os pressupostos de Hannah Arendt (2003), o gradual desaparecimento da esfera privada e sua substituição pela onipresença do social correspondem à eliminação dos aspectos comuns (não-privativos) da esfera privada. Por um lado, as posses privadas da subsistência natural inerentes à família e à casa que são usadas e consumidas deixam de ser necessárias ao mundo comum. E, por outro lado, a propriedade privada deixa de ser um refúgio seguro contra a publicidade do espaço público.

Para Arendt (2003), respeitar a propriedade privada é o único meio de assegurar um lugar próprio e seguro. Os corpos políticos pré-modernos estavam conscientes destas características não-privativas da esfera privada. No entanto, tais corpos limitaram-se a proteger a separação entre a posse privada e a política comum tornando-se incapazes de proteger a esfera privada da expansão crescente do social. Hoje, ao contrário, a política busca interagir com a sociedade de forma mais ampla, buscando assegurar alguns valores básicos e proteger a coletividade. Além da Lei Cidade Limpa, que é uma ação política ímpar no sentido de delimitar os desmandos de alguns setores privados em prol da sociedade.

Capítulo II – Arquitetura e mobiliário urbano de São Paulo após a Lei Cidade Limpa

1. Novo velho mobiliário urbano

A Lei Cidade Limpa desencadeou duas mudanças na cidade de São Paulo. A primeira delas relaciona-se diretamente com a nova configuração midiática que já estava em curso, tópico que será analisado posteriormente. Com o remanejamento e, principalmente, com a exclusão das mídias externas, a Lei Cidade Limpa trouxe aos olhos da população todo o mobiliário urbano ofuscado pela publicidade torrencial. Neste sentido, e sem o contraste da propaganda, os elementos urbanísticos tornaram-se mais evidentes. De acordo com definição de Celso Ferrari:

Mobiliário urbano (*urban furniture, mobilier urbain, mobilaje urbana*). Conjunto de elementos materiais localizados em logradouros públicos ou em locais visíveis desses logradouros e que complementam as funções urbanas de habitar, trabalhar, recrear e circular: cabinas telefônicas, anúncios, idealizações horizontal, vertical e aérea; postes, torres, hidrantes, abrigos e pontos de parada de ônibus, bebedouros, sanitários públicos, monumentos, chafarizes, fontes luminosas, entre outros (FERRARI, 2004, p.240).

Tal definição torna mais compreensível o conceito de mobiliário urbano, peças que visam, numa cidade, atender a requisitos como: equilíbrio, funcionalidade e confortabilidade. No entanto, algumas vezes estas peças não são utilizadas diretamente pela população. Encaixam-se nesta categoria os postes, luminárias, placas, esculturas e outras obras de arte, como mostra a Figura 10. Estes adereços urbanos, funcionais e imprescindíveis, possuem outras características: visam suprir a necessidade estética, de localização e segurança dos cidadãos.



Figura 10: Peça do mobiliário urbano: banco entre as ruas da Quitanda e Álvares Penteado, de frente para o histórico prédio onde hoje se encontra o Centro Cultural Banco do Brasil.
Fonte:www.adrianovieland.com

Estes elementos urbanos foram criados para satisfazer as necessidades da rápida urbanização, que pedia a estruturação de novas peças urbanas e serviços públicos que contemplassem o crescimento populacional nos séculos XIX e XX.

Com uma imensa população transitando pelas ruas eram necessários serviços de iluminação pública, coleta de lixo, transporte urbano coletivo, entre outros elementos.

Tais peças urbanas, como esculturas e floreiras, ganharam relevância dentro de projetos de aprimoramento urbano, de intervenção nos espaços públicos para valorizá-los. A Lei Cidade Limpa promove a harmonização do mobiliário de São Paulo e resgata um pouco desse respeito ao espaço público, respeito ao patrimônio ambiental classificado por Yázigi (2005):

[...] como algo que tenha: valor pragmático (deva ter um uso público ou privado que garanta a sua manutenção e existência), valor cognitivo (aquele que se presta ao conhecimento), valor formal ou

estético (melhor modo de potencializar sua função), valor afetivo (aquele que é produto dos anteriores, valor de pertencer à cidade). Em resumo, quanto mais for consolidado o patrimônio urbano, maior será o grau de satisfação da população (YÁZIGI apud MOYES; WADA, 2008, p.06).

O componente urbano é uma parte de um todo complexo chamado de cidade. É um elemento integrante e inerente a toda cidade, já que há muito faz parte da sua estrutura e acompanha sua evolução no desenvolvimento urbanístico através da adequação, funcionalidade inteiramente nova, modificação de sua estrutura e utilização de materiais novos para a produção de configurações modernas.

Mais uma vez, a intervenção da prefeitura mostra-se eficaz, pois representa uma benéfica alteração, como mostra a Figura 12, e veste os componentes urbanos com uma roupagem inteiramente nova e limpa.

Após a retirada do outdoor, o prédio recupera sua fachada original. Nota-se, na Figura 11, apesar da armação de metal, que a edificação voltou ao seu estado original, revelando as janelas, a arquitetura curva e a beleza original.



Figura 11: Fachada em reconstrução
Foto de Tony de Marco.

O objetivo da instalação do mobiliário urbano nas áreas públicas é o de prover a população com serviços específicos. No que tange a usabilidade, a instalação da mobília pública busca suprir as necessidades dos cidadãos conforme elas vão surgindo. Trata-se de um zoneamento destas necessidades. Em relação à Lei Cidade Limpa, ocorreu também um zoneamento do espaço destinado à propaganda e publicidade. Para melhor avançar, é necessário definir o que é zoneamento. Nas palavras de José Afonso da Silva (1995):

Zoneamento é termo que possui vários significados. Antes de mencioná-los, mais importante será dizer que o assunto está inserido e integra o processo de planejamento permanente do Município juntamente com o (i) plano de governo, (ii) os planos regionais, (iii) plano plurianual, (iv) a lei de diretrizes orçamentárias, (v) o orçamento anual, estando alocado mais especificamente no (vi) Plano Diretor, como instrumento básico da política de desenvolvimento urbano. Quer-se dizer que o Plano Diretor - que tem como objetivo geral promover a ordenação dos espaços habitáveis do Município e sistematizar o desenvolvimento físico, econômico e social do território local, visando sempre ao bem-estar da comunidade- possui também a função de dispor sobre as vias, o zoneamento e os espaços verdes, dando-lhes as diretrizes. Em outras palavras, o Plano Diretor deve - em nosso entender- fixar as linhas gerais para que lei de uso e ocupação do solo detalhe com precisão a ordenação do solo no Município. Zoneamento é, então, instrumento de materialização do Plano Diretor. Fique consignada a idéia de que a ordenação do uso e ocupação do solo é um dos aspectos substanciais do planejamento urbanístico. A aplicação de diversos instrumentos legais para essa mencionada ordenação tem se efetivado sob o conceito de zoneamento do solo (SILVA apud SANTANA, 2010).

O zoneamento urbano engloba necessidades tais como: delimitação de espaços para carros e pedestres, espaços para descanso e circulação, limpeza entre outros. A mobília de uma cidade é formada por peças fundamentais que, junto com outros elementos, formam a identidade arquitetônica e, além de tudo, possuem funcionalidade. Para Lucrécia Ferrara, não basta considerar a cidade como unidade construída:

[...] pois se trata de um problema mais amplo e complexo que nos leva, de um lado, a superar a simplicidade de pensá-la como organismo espontâneo que surge ao acaso ou, no extremo oposto,

pensá-la construída, como resultado de implantações espaciais ou planejamentos político-econômicos. Surgem dois planos nem sempre harmônicos, mas sempre coincidentes na estrutura da cidade enquanto fenômeno de comunicação: de um lado, está o plano construtivo como suporte da cidade que se transforma em meio a criar um ambiente comunicativo e, de outro lado, concretiza-se a imagem midiática da cidade que agasalha o cotidiano, a sociabilidade e as trocas interativas que transformam a cidade na maior experiência comunicativa da humanidade (FERRARA, 2008, p.42).

Em relação à identidade, é evidente que um outdoor de dimensão gigantesca acaba por prejudicar a harmonia estética de uma cidade, prejudicando o “plano construtivo” e o “ambiente comunicativo” e também afetando a “imagem midiática” da cidade. Em contrapartida, através do mobiliário urbano é possível transmitir uma mensagem publicitária sem que haja um caráter de invasão, perfeitamente alinhada ao cenário urbano, como as propagandas postas nos relógios da cidade de São Paulo (Figura 12) ou os anúncios no Metrô (Figuras 13 e 14), peças inseridas de modo discreto na paisagem urbana, sem exageros. Preservando a cidade e mantendo a identidade.



Figura 12: Propaganda integrada ao mobiliário urbano (Avenida Paulista)
Foto elaborada pelo autor



Figura 13: Publicidade no Metrô.
Foto de Tony de Marco.



Figura 14: Publicidade no Metrô.
Foto de Tony de Marco.

Novas configurações midiáticas surgiram em São Paulo nos últimos anos e vão se consolidando ainda mais após a lei ou, melhor colocando, paralelo à lei. Estas novas formas de comunicação consistem em televisões dentro de ônibus, trens, e estações ferroviárias (BUS TV, Bus Mídia, TVO e TV MINUTO), nas televisões internas das lojas e dos supermercados, nas mídias internas (indoors) dentro de farmácias, restaurantes, banheiros e tantos outros locais como, por exemplo, bares:

Desde 2003, freqüentadores de bares descolados se deparam com monitores de TV com programação própria. O *CineBoteco*, idéia de dois proprietários de casas da Vila o Madalena, expandiu-se e hoje já é encontrado em cem bares. “A cidade Lima deu um empurrãozinho no nosso crescimento”, admite o jornalista Eduardo Rosemback, diretor comercial da empresa. “Hoje posso dizer que dobramos de tamanho a cada ano que passa”. Em média, o estabelecimento parceiro instala dois monitores. Especialistas acreditam que essa tendência é definitiva (JORNAL DA TARDE, 2008, p.3A).

Do mesmo modo que outros produtos, a mobília de uma cidade tem vida útil. Precisa, portanto, de manutenção periódica. São Paulo possui um riquíssimo mobiliário urbano: esculturas, peças em ferro, postes e viadutos que ainda resistem desde a instalação. Mobiliário de outro tempo, de inestimável valor. Neste ponto, cabe tecer uma observação de cunho histórico.

A Revolução Industrial que ocorreu na Inglaterra no início do século XVIII e as inovações no campo da indústria metalúrgica propiciaram a confecção em larga escala de artefatos em ferro fundido tais como: postes, estátuas, fontes, coretos, escadas e fachadas. Alguns destes elementos foram importados para o Brasil, que passava por uma transição urbanística.

Mais tarde, as técnicas e tecnologias foram importadas também. Em São Paulo, o Viaduto Santa Ifigênia é um exemplo desta importação: com partes

feitas na Inglaterra e enviadas separadamente, a estrutura foi montada no local e perdura até os dias atuais.

Com as mudanças no âmbito social e também com a alteração dos modos e costumos, outras peças urbanas foram introduzidas nas cidades. Neste contexto, merece destaque a criação das praças públicas, que se destacaram no processo de sociabilização urbana.

O desenvolvimento da mobília urbana está em consonância com desenvolvimento das cidades. Além da função prática, possui caráter estético. Depois da Lei Cidade Limpa, a mobília urbana emergiu e, junto com a arquitetura, deu uma cara nova à cidade de São Paulo.

2. Mudanças de ontem e de hoje

Com a proliferação dos automóveis e o surgimento dos subúrbios, construiu-se a malha viária e uma rede de transporte coletivo. A arquitetura e o urbanismo entraram com uma proposta diferente de cidade, dando ênfase aos transporte viário, aos edifícios e viadutos. Para Yázigi (2005):

[...] o urbanismo é a forma que o agrupamento humano adquire independentemente de possuir linhas retas ou não: o produto espacial urbano criado juntamente com o processo social. Este com o tempo não ficou apenas na organização do sistema viário, mas sim começou a preocupar-se com a habitação, lazer, trabalho, circulação e ecologia. Não existe um modelo padrão de urbanismo, mas sempre um produto oriundo da força como a sociedade, por intermédio de seus esforços, resolve a forma física e seus modos de vida no espaço, podendo surgir maravilhas de cidades ou aberrações (YÁZIGI apud MOYES; WADA, 2008, p.06).

Representados por linhas de bondes, ferrovias subterrâneas e elevadas, o transporte coletivo começou a desempenhar um importante papel nesta revolução urbana. Os bondes elétricos, mostrados na Figura 15, surgiram no meio deste processo e imprementou ainda mais o transporte.



Figura 15: Bonde elétrico em São Paulo.
Autor desconhecido.

Na década de 50 o transporte público já era extremamente popular entre os trabalhadores que precisavam se deslocar. Com a industrialização que ocorreu no início do século XX, a cidade mudou ainda mais, adequando-se aos novos tempos. Com a crescente migração do campo, as cidades mudaram sua estrutura, aumentando suas ruas, edifícios, viadutos e linhas de transporte. Em São Paulo, surgiram várias opções: o Metrô, o sistema ferroviário e alternativas diversas para dar conta do crescimento econômico e social. Intervenções urbanísticas foram necessárias.

As teorias modernas de urbanismo tiveram como cerne a setorização da cidade, isto é, a cidade moderna deveria ser organizada em setores com usos específicos, que atendessem às suas necessidades funcionais. Segundo a *Carta de Atenas* (1933) – um clássico manifesto urbanístico modernista –, a cidade ideal deveria atender a quatro funções básicas e distintas: habitação, trabalho, circulação e lazer (ROBBA e MACEDO, 2003, p. 95).

Nos anos 60 as áreas públicas foram sendo adaptadas para as necessidades da população. Desde então, a mobília urbana apresenta funções complementares como atividade física, diversão e pontos de descanso. Nos anos 70 já era forte o comércio e a noção de chamariz através de propaganda externa, como se pode notar na Figura 16:



Figura 16: Avenida São João na década de 70, indícios de propaganda exagerada.

Fonte:www.cdcc.usp.br

Desde então, nos 80, 90 e nos anos 2000, com os avanços de técnicas para a confecção de materiais publicitários, com o aumento da competitividade e da população, a mídia externa foi ganhando cada vez mais espaço. Foi neste cenário que a publicidade desenfreada começou e proliferou-se, e que só foi detida com a ação pública, por intermédio da Lei Cidade Limpa.

calçadões há uma mobília urbana específica, voltada às atividades típicas destes espaços. A função destas peças visam suprir a necessidade da população. Em São Paulo, parte da Avenida São João foi transformada em calçadão e, ligado ao Vale do Anhangabaú, forma uma área extensa para locomoção de pedestres.

O desemprego gerou atividades informais nos grandes centros. Quiosques, barracas e carrinhos para o comércio de vários produtos ganharam espaço nos calçadões e ruas das metrópoles. Por vias legais ou ilegais. É o que acontece no centro de São Paulo, onde há uma predominância de barracas e

pequenos estabelecimentos, mas também uma quantidade enorme de camelôs.

O mobiliário urbano torna-se cada vez mais importante nos centros urbanos e, em conjunto com ações públicas, pode revitalizar e dar outra configuração a uma cidade. Como afirma (LERNER, 2003, p. 47), “um terminal de transporte, por exemplo, não precisa se assemelhar a uma estação rodoviária. Ele também pode ser um bom ponto de encontro”.

Diante da importância de preservar a identidade da cidade e proteger o mobiliário urbano, a Lei Cidade Limpa representa um passo relevante contra a propaganda predatória que ofuscava os referenciais urbanos, transformando o espaço público num amontoado anúncios privados que em nada lembravam uma cidade.

3. Imagem urbana e percepção ambiental

A globalização tornou o capital flexível, os hábitos e os estilos de vida tornaram-se homogêneos. Em seguida, o processo de globalização trouxe indagações sobre especificidades culturais, ou aquilo que torna um povo diferente de outro. Neste aspecto, a Lei Cidade Limpa, ao retirar a máscara de publicidade que envolvia a cidade, elevou seu potencial e seu caráter único, distinguindo-a entre as cidades. A modificação das áreas urbanas, tornando-as um produto de consumo cultural e turístico acarreta mudanças sociais. Isto aumenta o fluxo turístico e coloca a cidade no mercado de bens culturais dentro da economia global. Foi o que aconteceu com Barcelona em 1986. Conforme Jeferson Munhoz Moyses e Elisabeth Wada (2008):

O Projeto desenvolvido pela prefeitura de Barcelona é uma das grandes referências em beleza urbana segundo Regina Monteiro

arquiteta e urbanista, idealizadora do Projeto Cidade Limpa de São Paulo. De porto industrial decadente, a capital da Catalhuna virou uma potência turística e uma referência em arquitetura. O processo de transformação iniciou-se em 1986 com a retirada dos outdoors e a restauração de mais de 5.000 fachadas, apoiada em uma forte ação de comunicação que teve a duração de 10 anos e isenção fiscal para a população em obras nas residências ou comércio (MOYSES; WADA, 2008, p.09).

Os processos de intervenção urbanística como a Lei Cidade Limpa apresentam-se como manifestações geradas a partir das necessidades das grandes cidades em encontrar alternativas que visam suprir a necessidade de restaurar a identidade e fincar um diferencial no mundo moderno. Procura livrar-se da carga excessiva gerada pela propaganda privada. A percepção dos elementos que fazem parte do cotidiano ambiental, cultural e paisagístico de uma cidade ou de uma determinada área conduz a uma estratégia de recuperação visando à preservação e a revitalização de espaços degradados pelo descontrole midiático. Este processo de intervenção quer promover uma nova identificação de cenários locais capazes de funcionar como focos de significação urbana, recriando ou valorizando o imaginário urbano.

Enquanto fruição, a imagem está relacionada à paisagem da cidade. Nesse caso, paisagem não é cenário, ao contrário, é agente de uma dinâmica cultural que, enquanto mídia, elimina as dimensões perceptivas que distinguem visualidades para atuar como controle de um modo de ver programado à distância pelos veículos de comunicação de massa, para ser fruída em doses homeopáticas e comprimidas em porções ou pedaços metonímicos da cidade selecionados para valer pelo todos e, portanto, mais retórica visual do que paisagem propriamente dita. A imagem da cidade como mídia leva, portanto, à instrumentalização da sua paisagem e da sua visualidade. Enquanto fruição, a cidade como mídia faz da imagem um dispositivo comunicativo que fragmenta e atomiza a paisagem a fim de ser possível a linearidade salientada entre causa e conseqüência, entre visualidade e um modo adequado e reconhecido de ver a cidade (FERRARA, 2008, p.47).

As alterações urbanísticas modernas apresentam, muitas vezes, um caráter superficial. A revitalização dos espaços públicos é meramente

decorativa e não atinge as metas propostas. Não foi o caso da Lei Cidade Limpa, considerada severa, mas sempre observando o bem da coletividade e a harmonia arquitetônica como meio para criar uma unidade entre os vários elementos que originam as referências e as memórias culturais.

As aglomerações urbanas, sobretudo as metropolitanas, somam uma variedade de fatos que vão marcando de modo significativo a sua evolução. Tais fatos vão se acumulando gradualmente, retendo uma série de referências culturais, formando a memória da cidade através dos tempos. A Lei Cidade Limpa também tem por objetivo resgatar essa memória, os valores da cidade enquanto cidade, deixando para trás aquela imagem de cidade outdoor. Exemplo oposto ao da cidade outdoor é o uso inteligente das cores e dos letreiros no hotel da Figura 17. Arquitetura integrada ao bairro, sem aquela noção de coisa pré-fabricada.



Figura 17: Hotel no bairro da Liberdade, na Rua Américo de Campos.
Foto elaborada pelo autor.

As ações intervencionistas buscam resgatar a memória cultural e a identidade dos espaços públicos. Tais espaços estão carregados de simbolismos para os habitantes da cidade.

A maneira como as pessoas usam os espaços urbanos e realizam suas atividades nas cidades está inserida nas várias estruturas arquitetônicas

repletas de simbologias de significados urbanos. O uso destas áreas, o entendimento de suas funções, o conhecimento das relações entre os diversos elementos urbanos e a experiência visual adquirida através do processo de interação fazem com que os indivíduos passem a ter uma relação intimista com o ambiente onde moram e atuam, desenvolvendo uma série de referências culturais. Como é um produto de uso público, a mobília da cidade deve considerar as necessidades e demandas dos seus usuários, integrando-se ao usos e atividades desenvolvidos naquele local, sua paisagem e estruturas elementais aos cidadãos de São Paulo.

4. As cores da cidade após a Lei Cidade Limpa

4.1 Reflexões sobre a cor

Vive-se sob o signo das imagens. Ao longo das últimas décadas, o espaço das imagens alastrou-se de tal forma que sobrepujou o espaço das palavras. Hoje, consolidando aquele velho provérbio, uma imagem vale por mil palavras. A comunicação imagética promove facilidades, busca o olhar e replica de mente em mente. Fotografias, ilustrações, arte, desenhos, charges, caricaturas e, com mais complexidade, a arquitetura, valem-se das cores para realçar a mensagem.

O uso das cores promove uma revolução de vivacidade. A profusão cromática passou a fazer parte do cotidiano mais corriqueiro dos espaços

urbanos. Em São Paulo, após a Lei Cidade Limpa, há um progressivo renascimento das cores nas interfaces arquitetônicas. Sem o recurso da mídia externa, estabelecimentos e conglomerados usam as cores como elemento essencial na composição de tudo o que é feito para ser visto. Arquitetos e urbanistas passaram a explorar as potencialidades das cores, investindo na ampla gama de significados proveniente das combinações cromáticas. A cor não é mero detalhe. É com a ajuda das cores que ocorre o entendimento e a absorção de mensagens. Cor é significado. Através do uso consciente das cores, o designer, o arquiteto ou o publicitário consegue atingir os objetivos ou, simplesmente, tornar viável a mensagem que quer transmitir, como mostra as cores suaves e o design simples na Figura 18, o Pão de Açúcar, que se adaptou bem, faz uso coerente da cor e da arquitetura, valorizando a marca. Tem-se também a criatividade e arrojo na Figura 19. A cor é a mola propulsora para os meios de comunicação após a Lei Cidade Limpa. Não existe apelo imagético sem o uso inteligente das cores.



Figura 18: Pão de Açúcar na Rua Abílio Soares
Foto elaborada pelo autor



Figura 19: Uso de cores em edificações.
Foto de Rodolfo Lucena.

No entanto, discorrer sobre cores é sempre garantia de um debate cheio de controvérsias e muita discussão. Na verdade, utilização das cores é tarefa das mais complexas. Após ser captada pela visão, a cor é processada pelo cérebro, formada, quantificada e avaliada, transformando-se em um elemento de

significação. Neste momento, o cérebro identifica qual cor é vista e a identifica com experiências individuais para atribuir valores a cor. Desta maneira, pode-se considerar que os seres humanos respondem emocionalmente à cor, resposta esta embasada no contexto cultural no qual está circunscrito. Para um arquiteto ou uma empresa, é importante estudar e compreender quais poderão ser esses valores atribuídos, uma vez que são passíveis de interpretação e, portanto, podem variar de pessoa para pessoa.

Schmitt e Simonson (2000) destacam que, na estética do marketing, e em especial nos projetos de identidade visual de uma corporação ou de uma marca, a máxima de Aristóteles de que *tudo começa com o olho* é particularmente verdadeira. Em uma marca, os elementos visuais de destaque são basicamente as formas e as cores da imagem escolhida para representar a empresa. As Figuras 20 e 21 mostram o uso intenso da cor e a adequação após a lei. Já as Figuras 22, 23, 24, 25, 26 e 27 deixam evidente o uso das cores, do design e das formas na confecção das marcas.



Figura 20: Adequação à lei e uso da cor.
Foto de Tony de Marco.



Figura 21: Reestruturação através da cor.
Foto de Tony de Marco.



Figura 22: Uso da cor na marca.
Fonte: www.altogarcas.com



Figura 23: Elementos arquitetônicos e uso da cor na marca.
Fonte: www.mixbrandexperience.com.br



Figura 24: Cor e marca.
Fonte: www.mixbrandexperience.com.br



Figura 25: Combinação de cores, alto relevo e arquitetura.
Fonte: info.abril.com.br



Figura 26: Caixa alta, cor e arquitetura na composição do logotipo.
Fonte: www.cidademarketing.com.br



Figura 27: Design simples e eficiente.
Fonte: Foto elaborada pelo autor.

A interpretação irá combinar o que está sendo retratado ou criado em uma composição com as cores utilizadas e sua relação com o indivíduo. A cor está atrelada a um peso cultural bastante significativo, que pode ser imposto tanto por costumes locais, globais ou pela própria memória individual.

As cores são muito importantes para o desenvolvimento de uma interface urbana não só pelo seu valor estético, mas pelo poder de criar códigos estruturais e uso estratégico em determinadas situações. Se bem utilizadas, podem facilitar o processo de comunicação, direcionando o olhar para o pleno entendimento e equilíbrio. Ao lidar com cores no espaço urbano, há diversos fatores e limitações que devem ser levados em conta na escolha das cores a serem utilizadas. Entre eles, é preciso conhecer plenamente o público-alvo, o indivíduo e as regiões metropolitanas. A cor se relaciona com a edificação e com a região, por isso nem sempre é possível seguir teorias.

Nesses casos, é muito importante a sensibilidade do arquiteto ou empresa para captar essas particularidades.

As cores, em meio às sensações que transmitem, afetam a percepção e, por essa razão, não devem ser usadas de maneira indiscriminada, pois podem causar efeito adverso no cidadão da urbe. A questão técnica e teórica deve consolidar a união entre edificação e espaço urbano, expressos em combinações equilibradas e harmônicas, saturação e contrastes adequados para leitura e visibilidade dos demais componentes do espaço.

A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor e um bom publicitário na São Paulo onde impera a Lei Cidade Limpa deve saber utilizar as cores de acordo com suas características, inserindo-as no meio ambiente. Sendo assim, de acordo com Modesto Farina (1986) a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e, deste modo, pode-se definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.

Na definição de (PEDROSA, 2003, p.17) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”. Seguindo o pensamento de Pedrosa (2003), pode-se compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana.

Deste modo, conclui-se que as cores são relevantes na vida dos indivíduos, pois despertam a sensorialidade e definem ações e comportamentos.

A estruturação de uma edificação e da marca conecta-se com a cor utilizada, tanto para transmitir realidade ou causar impacto. Assim sendo, é

tarefa do publicitário analisar as tendências de cores do momento para aplicar em seu produto. Para isso é necessário fazer uma análise mercadológica e das preferências do consumidor. Vale ressaltar que:

[...] a presença do pormenor cor na publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor (FARINA, 1986, p.171).

A Lei Cidade Limpa restringiu o uso da mídia externa, mas não o uso inteligente das cores pelos estabelecimentos, pelas grandes empresas, pelos arquitetos e urbanistas. São Paulo ganhou ainda mais textura e identidade visual, pois agora, para chamar a atenção, é necessário usar a cor para destacar-se na paisagem urbana. A Figura 28 mostra a integração da cor à cidade.



Figura 28: Uso da cor para diferenciar.
Fonte: www.stickel.com.br

5. A propaganda sai e as cores voltam: usos específicos da cor

Mesmo não sendo sua intenção, um dos aspectos salutares da Lei Cidade Limpa, além da valorização do mobiliário urbano e da arquitetura, é promover o retorno das cores à paisagem urbana. A importância da cor nos espaços urbanos está relacionada à harmonia visual e à qualidade de vida do cidadão. Por essas razões, a cor passa a ter relevância incontestável na cidade. As superfícies das estruturas arquitetônicas, e suas respectivas cores, exercem uma ação seletiva em relação aos raios luminosos, absorvendo-os ou refletindo-os. A sensação ocasionada pela ação da luz sobre a visão, em relação à qualidade, quantidade, forma, ângulo ou posição das áreas coloridas causam estímulos com diferentes intensidades. Cada estímulo visual tem características peculiares e a percepção visual, portanto, muda de pessoa para pessoa.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia (FARINA, 1986, p.27).

Após a Lei Cidade Limpa, no campo da comunicação e na área de reorganização urbana, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar a reconstruir o cenário urbano e contribuir na clareza da mensagem midiática a ser transmitida por diversos estabelecimentos.

Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e tantos outros fatores.

O ser humano, em sua complexidade, possui inclinações pessoais por certas cores ou tonalidades. Apesar do gosto por determinadas paletas de cores possa carregar algo de relativo, existe uma carga emocional sobre preterir uma cor ou não, pois cada ser humano capta os estímulos externos conforme a estruturação dos seus sentidos. As diferenças biológicas e sociais criam, também, diferentes níveis de sensibilidade. Grande parte das considerações deste capítulo está embasada em livros de autores como Farina (1986), Guimarães (2001) e Pedrosa (2003). A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor e um bom publicitário (e também as pequenas empresas e proprietários antenados) deve saber utilizar as cores de acordo com suas características. Atualmente, na capital paulista, as estruturas comunicacionais estão ligadas à Lei Cidade Limpa, que condicionou a mídia a parâmetros reguladores bem específicos. Na cidade como um todo, resta explorar o uso da cor nas edificações e fachadas.

A cor é algo que salta aos olhos, penetra na retina e causa sensações díspares, provocando emoções e comunicando idéias. As cores, no âmbito sensorial, além de agirem nos sentimentos dos homens, geram uma sensação de movimento, tal qual uma dinâmica que envolve os sentidos. Certas cores, por exemplo, exprimem sensação de proximidade. Outras, ao contrário, dão idéia de distância. Estes níveis de proximidade ou distância decorrem de vários fatores, como a iluminação e a saturação. As cores quentes, que estimulam, parecem nos aproximar de sensações de calor e aconchego, nos aproximar das coisas. Em contrapartida, as cores frias nos dão uma impressão de distanciamento, mas também tem efeitos de leveza, calmante, etéreas e de transparência. As percepções cromáticas definem estados emocionais.

As cores precisam ser escolhidas de modo seletivo e conceitual, e nunca devem ser utilizadas de modo aleatório ou indistinto. Em relação à arte e à comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as chances da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso demonstra que existem certas cores ou misturas cromáticas mais adequadas do que outras para passar certas idéias.

Diante as amplas possibilidades que a cor oferece está à capacidade de liberar a imaginação do homem e sua criatividade. Segundo (GUIMARÃES, 2001, p.137) “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória”.

6. A cor na paisagem urbana

São Paulo sofreu grandes transformações físicas nos últimos anos, exatamente para satisfazer as necessidades da coletividade, oferecer-lhe mais qualidade de vida e perspectiva de organização e, nesse sentido, a cor, hoje, deve ser vista como um elemento que participa dessa mudança uma vez que proporciona bem-estar e tranquilidade. A harmonia visual, bem como o equilíbrio cromático, depende do tamanho e da forma da área revestida. Assim, algumas cores atraem, outras repelem – isso quando a cor utilizada não for adequada àquele espaço.

[...] o fenômeno da percepção da cor é bastante mais complexo que o da sensação. Se nesta entram apenas os elementos físicos (luz) e fisiológicos (o olho), naquela entram, além dos elementos citados, os dados psicológicos que alteram substancialmente a qualidade do que se vê (PEDROSA, 2003, p.18).

O uso inventivo e criativo da cor pode gerar ilusões, influenciando diretamente o espaço e criando diferentes efeitos, como monotonia ou agilidade e, desta forma, aumentar ou retrair as capacidades perceptivas, de atenção e de concentração. Como atesta (FARINA, 1990, p.91), [...] “a cor, além de produzir uma sensação de movimento, de expansão e de reflexão, pode também nos oferecer uma impressão estática”. Em uma composição cromática, as cores podem ter seus valores alterados em função da presença de outras no mesmo espaço físico. Quando se observa a maioria das edificações e diversas estruturas arquitetônicas, o que se encontra são espaços físicos com pouca ou nenhuma iluminação natural, paredes brancas ofuscantes e pisos escuros.

Dessa forma, tendo ciência de que a claridade e a luz são de suma importância para o espaço, deve-se levar em consideração o quanto as superfícies refletem, a cor utilizada e os materiais que revestem paredes, móveis e objetos maiores, assim como a arquitetura, caso bem ilustrado na Figura 29.



Figura 29: Restauração e uso da cor (Rua Floriano Peixoto).
Foto elaborada pelo autor.

Agora, depois da lei, a cor está mais presente no espaço urbano. As empresas, donos de estabelecimentos ou, simplesmente, os proprietários de imóveis utilizam a cor de várias maneiras com diferentes significações. A cor influencia direta ou indiretamente a cidade, tornando-a mais atrativa. Quando utilizada de maneira adequada, torna-se uma importante ferramenta para o equilíbrio de ambientes e estruturas, gerando bem-estar, preservando à estética, facilitando à comunicação entre as pessoas e valorizando a cidade, como demonstra a Figura 30.

Após a Lei Cidade Limpa, o uso inteligente das cores em espaços urbanos tem despertado a sensibilidade dos designers, arquitetos e decoradores para a inovação da cor em suas paredes, como um diferencial nas estruturas internas e externas, possibilitando uma releitura com a influência das cores.

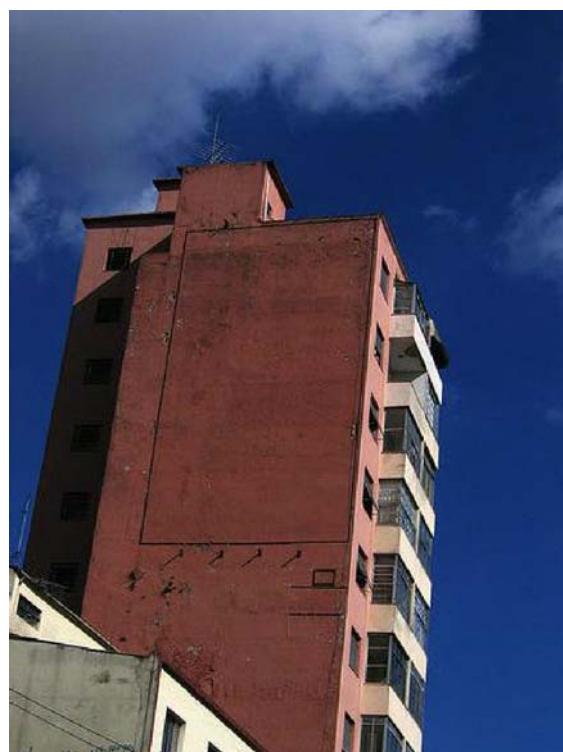


Figura 30: Fachada mais valorizada sem o outdoor gigantesco, mesmo sem a pintura final.
Foto de Tony de Marco.

Desse modo, tornando o ambiente mais agradável, aconchegante e humanizado. As interfaces que se dão nesta ambiência podem ser consideradas como uma mensagem unidirecional indireta para os cidadãos. Mas, as mensagens por elas veiculadas se caracterizam pela sua capacidade de enviar e de receber mensagens durante o processo de interação entre o indivíduo e a cidade.

Considerando a cor como um signo é imprescindível valer-se da semiótica para entender a interpretação resultante da interação que se dá entre todos estes elementos constituintes da estrutura urbana.

A semiótica como disciplina que está na base de todos os sistemas cognitivos biológicos, humanos e não-humanos, engloba e promove um marco epistemológico adequado para todas as demais perspectivas.

Ao se estabelecer a cor como signo, inclui-se todos os aspectos semióticos. A cor pode funcionar como signo em áreas distintas: psicologia, física, fisiologia, entre outras. A semiótica tem como base teórica os signos, os processos semióticos e de comunicação, assim como os sistemas envolvidos na confecção e interpretação dos mesmos. Se a cor tem as qualidades de um signo, precisa ser analisada desta maneira.

Considerado isoladamente, signo algum tem significação. Toda a significação do signo nasce do contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito (HJELMSLEV, 1975, p.50).

Neste sentido, o percurso semiótico fornece uma orientação adequada para trabalhar as interfaces promovidas entre os usuários e a estrutura urbana na compreensão das mensagens disponíveis no sistema cromático. Assim, a

imagem de São Paulo volta a ter mais cor, mais vivacidade e torna-se mais aconchegante visualmente.

Capítulo III – Novas configurações midiáticas

1. Cultura e empresa

A utilização do elemento cultural pelas empresas como base de relações complexas em uma sociedade que vive um processo crescente de imposição das leis de mercado, no qual a cultura vem assumindo um *status* até pouco tempo não imaginado enquanto instrumento de legitimação do setor economicamente dominante, é extremamente relevante na construção de um instrumental de comunicação de uma empresa com o seu público-alvo, uma vez que:

O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para um outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço da empresa patrocinadora (ALMEIDA, 1992, pp. 15-16).

As empresas passam a ser notadas de outro modo, reivindicando especificidades do setor cultural. E o setor cultural usa as estratégias de marketing, vinculando-se à imagem da empresa.

Atualmente, talvez pela importância que os temas relacionados à cultura adquiriram, notam-se abordagens diferentes no que se refere à aplicação do marketing na seara cultural. Vaz (1995) define:

[...] marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos (VAZ apud CORÁ; LUCAS, 2004, pp. 5-6).

Já Sarkovas (1995) fixa:

[...] marketing cultural como um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora. Esse autor coloca o foco de sua definição na imagem da empresa, enquanto Vaz preocupa-se com o projeto cultural em si em sua arrecadação de fundos (SARKOVAS, apud CORÁ; LUCAS, 2004, pp. 5-6).

Estratégias específicas de marketing para empresas artísticas e culturais nascem e remetem aos conceitos já estabelecidos do marketing tradicional. Uma das características da seara cultural é a configuração de um sistema de avaliação duplo: avaliação pela classe artística e pelo público.

Assim sendo, identifica-se com exatidão aqueles que produzem buscando somente o prestígio junto à sua classe e nem sempre chegam ao conhecimento do grande público. E existem aqueles que produzem justamente para a massa, para grandes audiências e que, pelo raciocínio inverso, nem sempre são respeitados dentro do meio no qual estão inseridos.

Deste modo, a aplicação do marketing no campo cultural deve considerar sempre as especificidades do público. Estas especificidades são analisadas de acordo com três níveis: de oferta, de demanda e das relações entre ambas. Alguns fatores norteiam a relação entre a arte e a iniciativa privada:

- A autonomia da criação artística conduz a um marketing de oferta.
- A multiplicidade de públicos necessita maior atenção.
- A noção de concorrência é relativa e fica em segundo plano.
- O conceito de ciclo de vida deve ser abandonado.

As empresas culturais dividem-se em dois tipos: do setor das artes e do setor das indústrias culturais. No entanto, estas distinções não estão imbuídas de rigidez, havendo casos de empresas que podem ser classificadas como

mistas. O primeiro critério para a distinção das empresas culturais diz respeito aos seus objetivos.

Assim, existem as empresas que tem por meta o produto e as que se voltam ao mercado. São dois espectros distintos, mas entre eles há uma infinidade de nuances. A forma de produzir as obras artísticas constitui-se de acordo com o critério de distinção, que permite distinguir os produtos únicos, que não são destinados à reprodução, dos produtos que são fabricados em série.

Fundindo os dois critérios, o objetivo das empresas e a forma de produzir a obra artística, há, na modernidade, as indústrias culturais e as empresas do setor das artes, as quais se valem do marketing tradicional e o marketing cultural.

As empresas que se apropriam de bens culturais não invalidam o caráter crítico da arte. As formas de demonstrar que o poder simbólico dos artistas pode resistir às concessões exigidas pelo mercado podem ser diferentes de acordo com cada momento ou movimento cultural.

Na contemporaneidade, espaços consagrados de cultura investem no marketing, carregam a marca da empresa sem que tais atitudes os coloquem na posição de subjugados pelo meio empresarial. Ao contrário, a fusão permite a produção e divulgação de uma variedade cultural rica e eclética. Quando o marketing é usado pelo artista, este sofre uma série de críticas, principalmente, pelos seus companheiros do campo cultural.

Contudo, quando o artista se transforma em um elemento com maior desenvoltura no processo cultural visto sob o viés do investimento, ele passa a

ter melhores condições de se colocar contra as exigências impostas pelos setores econômicos que, em tese, são dominantes.

O fato é que a arte não perde identidade e muito menos suas funções de contestar e difundir estilos por integrar-se ao mercado. De acordo com Zygmunt Bauman (1999), o mercado é um veículo que promove identidades, na medida em que:

[...] os símbolos de estilos de vida são endossados por pessoas com autoridade e pela informação de que um número impressionante de pessoas o aprova. A aceitação social não precisa, portanto, ser negociada – desde o início ela é, por assim dizer, “inerente” ao produto posto no mercado (BAUMAN, 1999, p.217).

Deste modo, a arte pode encontrar nesta nova configuração cultural espaço contestatório e, assim, criticar a mercantilização da cultura ou simplesmente fazer bom uso do investimento privado. Isto significa que a união do marketing, das empresas e da cultura gera benefícios a todos os elementos sociais do mercado da cultura e não somente à iniciativa privada. Ao compartilhar algo com o público-alvo, a empresa ganha em identificação. A Figura 31 mostra bem essa interação, onde a empresa racha o ingresso com o cliente.



Figura 31: Estratégia do ITAUCARD: compartilhar a cultura com o cliente através de desconto.

Fonte: <http://promoview.com.br>

Na contemporaneidade, a cultura é transpassada por características, formas e manifestações culturais de estirpes diferentes, formando produtos culturais de acordo com padrões que se nivelam de modo universal, que buscam posicionamento em mercados globais de dimensões amplas controlados por megacorporações, provenientes de aquisições e fusões entre empresas, que juntam comunicação, cultura, entretenimento e lazer. Predomina, neste panorama, a multiplicidade, conectividade e fluidez. As relações entre o meio privado, o bem cultural e o indivíduo são guiadas por aspectos miméticos, hipermidiáticos, mutáveis e extremamente adaptáveis. Pierre Lévy (1999) afirma que: “seja qual for a mensagem abordada, ela se conecta a outras mensagens, a comentários, a glosas em constante evolução”

talvez o fragmento ignorado do hipertexto em constante movimento, que o envolve e o conecta a outros textos, servindo de mediador ou meio a uma comunicação recíproca, interativa, ininterrupta” (LÉVY, 1999, pp.118-119).

2. Processo de mão dupla

As considerações propostas neste capítulo estão sujeitas aos encadeamentos e modificações que ocorrem na composição do cenário mundial e regional. Significa afirmar que não estão aprisionadas a uma fórmula e podem modificar-se através dos tempos. No entanto, para o presente momento, o objetivo foi mostrar as articulações culturais promovidas pela fusão do meio privado com o bem cultural. Fusão que usa o marketing (e todos os suportes empresariais) para promover determinadas marcas usando a cultura como plataforma. A sociedade contemporânea é chamada por muitos autores

de sociedade de consumo, na qual a cultura também se transformou em item vendável e mercantilizado. O mundo moderno também é caracterizado pelos avanços tecnológicos e pela globalização. Kotler (2009), confirma:

O panorama econômico atual é moldado por duas forças poderosas: *tecnologia* e *globalização*. Hoje, o cenário tecnológico está pontilhado de novos produtos, que o presidente John Kennedy não viu nem mesmo na não tão distante década de 1960, como satélites, videocassetes, câmeras de vídeo, copiadoras, aparelhos de fax, secretárias eletrônicas, relógios digitais, correio eletrônico, celulares e laptops. A tecnologia é o formatador último, não apenas da subestrutura material da sociedade, mas também dos padrões do pensamento humano (KOTLER, 2009, pp.16-17).

Kotler (2009) ainda afirma que, além da tecnologia e globalização:

[...] outras forças estão remodelando a economia. A *desregulamentação* ocorre em diversas economias. De repente, empresas protegidas, muitas delas monopólios, enfrentam novos concorrentes. Nos Estados Unidos, empresas de telefonia de longa distância como a AT&T podem agora ingressar em mercados locais, e as empresas Bell, de telefonia regional, têm o direito correspondente de ingressar nos mercados de longa distância. Além disso, as prestadoras de serviço de energia elétrica podem agora distribuir eletricidade em diversas regiões. Outra força poderosa é a *privatização*, que fez com que empresas antes estatais passassem ao controle e à administração da iniciativa privada, na esperança de se obter melhor gestão e mais eficiência. Isto ocorreu quando a British Airways e a British Telecom foram privatizadas. Atualmente, diversos bens e serviços públicos passam por terceirização para empresas privadas, entre eles a construção e administração de presídios, os sistemas educacionais e outros (KOTLER, 2009, pp.17-18).

Neste cenário, o principal desafio das empresas não é apenas atender os anseios imediatos do lucro. É necessário equilibrar uma série de elementos para atender igualmente as demandas da sociedade. As estratégias de

uma marca ou um produto, realizam também uma prática de responsabilidade social uma vez que, ao investir recursos em uma ação instigadora da participação e da discussão cultural, colaboram para a difusão artística. Em resumo, o “marketing cultural, oferece uma opção de valor que o empresário

pode agregar à imagem de sua empresa ou à marca de seu produto, de forma estratégica, planejada e responsável socialmente.” (CORÁ; LUCAS, 2004, p.06).

Os processos de privatização da cultura são dinâmicos e já fazem parte da contemporaneidade e não representam uma força de mão única. Ao mesmo tempo em que tais situações imprimem exigências, forjam transformações, ditam regras, também buscam construir sentidos novos, pluralismos e orientação para as práticas sociais como formas hegemônicas que utilizam a cultura como recurso.

3. Rearticulação

Como visto nos capítulos anteriores, as noções de público e privado mudaram através dos tempos e hoje não há mais uma linha divisória tão nítida estabelecida entre as esferas. Do mesmo modo, a cultura, enquanto manifestação individual, coletiva e enquanto bem comum também se transformou através dos tempos. A Lei Cidade Limpa mostrou que a iniciativa pública ainda pode interferir com certo vigor na esfera privada.

No caso de São Paulo, a citada lei acelerou o processo de rearticulação da propaganda e da própria sociedade. No caso da mídia, da publicidade e da iniciativa privada, aconteceu um redirecionamento estratégico no qual a cultura passou a ser peça fundamental. Não só a cultura, os centros culturais e o próprio fazer artístico mudaram, guiados pela lógica do mercado.

A visibilidade ou destaque do setor financeiro tanto no panorama cultural como na própria paisagem urbana é um elemento aparente que remete a um processo profundo de mudança social. Nas décadas de 40 e 50 do século

passado, quando a paisagem urbana de São Paulo era moldada e marcada pela atividade industrial, com suas fábricas, chaminés, vilas operárias, entre outras coisas, no plano cultural, a burguesia da indústria afirmava-se criando novos equipamentos culturais, alguns dos quais ainda subsistem. Na atualidade, é o setor financeiro quem desempenha esse papel. A Figura 32 mostra o Centro Cultural Banco do Brasil, exemplo do setor financeiro influindo na cultura.



Figura 32: Centro Cultural Banco do Brasil.
Fonte: <http://mps.onne.com.br>

Da mesma forma que o capital industrial superou o sistema de produção sustentado pela agricultura, por meio de um complexo processo histórico, também, aparentemente, o setor financeiro começa a suplantar o capital industrial. Trata-se de uma mudança social cujas contradições se manifestam nas relações sociais, na paisagem urbana, nas estatísticas socioeconômicas e nas diversas manifestações culturais. Todas essas mudanças, que podem ser

percebidas em sua aparência, indicam que a sociedade se rearticula em resposta a mudanças que se processam no seio do próprio capital. A Figura 33 ilustra o setor financeiro em sintonia com a cultura, alimentando um ao outro.

No contexto atual, as novas configurações de mídia passam a dar ênfase a um outro tipo de cultura, transformando-a em mercadoria e isso nada mais é do que a legitimação da mídia.



Figura 33: Itaú Cultural.
Fonte: <http://media.photobucket.com>

É imperativo, na sociedade contemporânea, superar a diferença e a ilusão de imersão num mundo supostamente globalizado e unido, onde todas as diferenças são colocadas de lado. Todos os elementos postos transformam-se em traços formais nos produtos culturais, em mudanças de comportamento que funcionam como alarmes das mudanças econômicas e sociais em contínuo processamento. Como características emergentes, convivem com resíduos de produções culturais de épocas passadas, sendo que, deste modo, sempre estão presentes soluções diversas que atestam as contradições existentes na sociedade.

Zygmunt Bauman (2001), entre outros autores, embora específicos em suas colocações, indicam o fato de que o mundo outrora chamado de moderno tem passado por transformações e vem se reestruturando de tal maneira que os modos como se experimenta este mundo está sendo profundamente alterado. Para Zygmunt Bauman (2001), o modo como se processa o ordenamento das estruturas modernas é contínuo e permanente, transmutando a própria essência do que é moderno. Deste modo, no mundo contemporâneo, os diferentes elementos que formam a maneira se ver a modernidade são combinados incessantemente, o que torna difícil percebê-los isoladamente. A marca associa-se a eventos culturais, como mostram as Figura 34 e 35.

Instalam-se, então, novas configurações midiáticas. E em São Paulo, capital financeira do Brasil, tais configurações são extremamente evidentes, avançando paralelamente à Lei Cidade Limpa, pelas novas ordens mercadológicas e pela necessidade atingir um público-alvo com mais precisão. Configurações, enfim, guiadas pela sociedade de consumo, onde as pessoas convertem-se em mercadorias, como bem enfatiza Zygmunt Bauman (2008).



Figura 34: Marca associada à cultura
Fonte: <http://blog.ypsilon2.com>



Figura 35: Festival de música associado à marca
Fonte: <http://www.barizon.net>

4. Corporação e cultura

Costuma-se pensar a cultura dentro das empresas como se esta não estivesse vinculada aos objetivos alcançados ou desejados pela organização. Como se as metas e a realidade cultural da organização não fossem compatíveis e dissociadas entre si.

Hoje, as empresas estão em processo de transição, buscam agregar valor e se identificar com o público alvo. Kotler (2009) mostra as diferenças de uma empresa contemporânea e uma empresa nos moldes mais ultrapassados:

Empresas em transição	
<i>Antes</i>	<i>Agora</i>
Fazer tudo internamente	Comprar mais coisas fora (terceirizar)
Aperfeiçoamentos por conta própria	Aperfeiçoar valendo-se das experiências de outros
Tocar o negócio sozinho	Estabelecer uma rede de contato com outras empresas, colaborar
Operar com departamentos funcionais	Administrar os processos do negócio com equipes multidisciplinares
Ter foco no mercado interno	Ter foco global e local
Concentrar a atenção no produto	Concentrar-se no mercado e no cliente
Fazer um produto padrão	Fazer produtos adaptados e/ou sob medida
Ter foco no produto	Ter foco na cadeia de valor
Praticar o marketing de massa	Praticar o marketing para o público-alvo
Encontrar uma vantagem competitiva sustentável	Sempre criar novas vantagens
Desenvolver novos produtos lenta e cuidadosamente	Acelerar o ciclo de desenvolvimento de novos produtos
Utilizar diversos fornecedores	Utilizar poucos fornecedores
Administrador de cima para baixo	Administrador de baixo para cima, de cima para baixo e horizontalmente
Atuar no mercado	Atuar também no mercado

Fonte: (KOTLER, 2009, p. 19).

Gareth Morgan (1996) afirmam que as organizações são minissociedades que possuem seus próprios padrões distintos de cultura e de subcultura. O processo de criação desse sistema social é bem peculiar, que varia de empresa para empresa. Deste modo, para Gareth Morgan (1996) não dá para uniformizar um resultado como padrão, visto que os padrões não podem assim ser vistos, tal o grau de comprometimento que cada uma dessas minissociedades possui com suas próprias características, intrínsecas aos parâmetros internos e externos. Enfim, às relações mantidas com os diversos públicos que lhes são caros.

Assim, a comunicação, o marketing e propaganda nas organizações, em relação ao público-alvo interno e externo, resultam do processo de criação e de fortalecimento de sua marca enquanto organização, sujeita à dinâmica constante, oriunda da sua própria natureza.

É conveniente afirmar que é neste aspecto que reside a estruturação da identidade corporativa que deverá ser assumida pela estrutura geral da empresa e ser refletida o mais fielmente possível na impressão absorvida pelos diversos dispositivos culturais ligados à organização, resultando no fortalecimento da imagem corporativa.

Atualmente, em São Paulo, o CREDICARD HALL, o HSBC Belas Artes e marca e consolidar a imagem através da cultura.

Para uma compreensão mais objetiva e diante de tantas empresas culturais em São Paulo, o presente trabalho elege o CREDICARD HALL como principal fonte de referência. Como mencionado, o CREDICARD HALL busca atingir diferentes públicos (como mostram as Figuras 36, 37 e 38),

estabelecendo laços através dos serviços e da multiplicidade de opções. Para Lovelock e Wright (2003):

[...]quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, o julgamento é feito em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. Ele se relaciona com suas próprias experiências anteriores como cliente, com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo ou com serviços afins em ramos diferentes. Se o cliente não possuir experiência pessoal relevante, pode basear suas expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca a boca ou a propaganda (LOVELOCK; WRIGHT apud MORAES; TOLEDO, 2005, p. 03).



Figura 36: CREDICARD HALL: MPB
Fonte: <http://proximoshow.com.br>



Figura 37: CREDICARD HALL: público variado
Fonte: <http://pteodoro.zip.net>



Figura 38: CREDICARD HALL: ROCK
Fonte: <http://pteodoro.zip.net>

A fim de compreender os resultados deste sistema é necessário investigar as relações existentes dentro deste universo em miniatura que é uma organização, analisada sob uma perspectiva do conjunto da coletividade. É nesse ambiente que se deslocam os relacionamentos que fornecem subsídios para a criação e a permanente mutação da cultura em instituições privadas,

que é classificado como um emaranhado de padrões que permitem a adaptação dos agentes sociais à natureza e à sociedade na qual estão inseridos, e facilita o controle sobre o meio ambiente. Além da formatação natural, deve-se ressaltar ainda que as deliberações formais de comportamento emanadas dos agentes gestores enunciam o potencial de resultados do comportamento de uma empresa e sua manifestação como cultura.

A partir das diretrizes contidas nos planos estratégicos de uma instituição é que se enunciam os princípios que solidificarão a ideologia institucional que terá ressonância e manifestação através das várias formas de comunicação: em massa, específica ou, simplesmente, informais.

É o que acontece no cenário paulistano, onde várias empresas e segmentos midiáticos alinharam-se a um novo tipo de filosofia: apropriam-se do bem cultural para formar uma identidade que visa abocanhar fatias cada vez maiores e mais fidelizadas do público. Segundo Lovelock e Wright (2003):

[...] os clientes compararam o que esperam obter, contra o que de fato recebem durante a etapa de pós-compra do serviço. Nesse ponto, eles decidem o quanto estão satisfeitos com o que receberam e fazem também um julgamento sobre a qualidade do serviço. Os autores ponderaram que embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não representam exatamente a mesma coisa. Argumentam que muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade estão baseadas em avaliações cognitivas de longo prazo a respeito da entrega de serviço de uma empresa, enquanto que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço. Ainda segundo os mesmos autores, antes que os clientes comprem um serviço, suas expectativas sobre a qualidade do serviço estão baseadas em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e a propaganda do fornecedor de serviços. Após o serviço ser comprado e consumido, os clientes compararam a qualidade esperada contra o que realmente receberam. Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por atingirem níveis superiores do serviço desejado serão considerados como de qualidade superior. Por outro lado, se a entrega do serviço ficar dentro da zona de tolerância, consideram-no adequado. Mas se a qualidade real ficar abaixo do nível de serviço adequado, ocorre discrepância ou lacuna de qualidade, entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente resultando em insatisfação (LOVELOCK; WRIGHT apud MORAES; TOLEDO, 2005, pp. 06-07).

O resultado dessa mecânica de funcionamento manifesta-se como organização, traduzida através de sua presença, sua postura no mercado e atuação. Cria-se valor, o que, para Kotler (2000), representa:

[...] a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem os funcionais e emocionais, enquanto os custos incluem os monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Por outro lado, o valor entregue ao cliente, segundo esse mesmo autor é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os mesmos esperam de um determinado produto ou serviço. Já o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER apud MORAES; TOLEDO, 2005, p.08).

Os valores vão ser acordados entre os agentes presentes nos espaços privados quanto a seus elementos básicos, em conformidade com “as regras segundo as quais essas unidades podem ser selecionadas e combinadas, os significados à disposição do receptor e a função social ou comunicativa que desempenham” (FISKE, 1997, p. 108). A identidade é algo profundo: está entranhado na forma de ser e de fazer de uma instituição, em sua atuação geral e que é compartilhada por quem opera dentro e por seu público externo. Nesta linha deraciocínio, identidade e cultura devem ser vistas como dois elementos que interagem, formando uma personalidade para a empresa. Um estilo.

Os conjuntos de significação existentes na empresa, aliados com as mensagens expressas por produtos, propaganda e relações públicas, inseridos no contexto das novas configurações midiáticas, estruturam a formação da cultura, que deve, por sua vez, dar moldes à identidade. O retorno deste

processo formará a imagem corporativa, responsável pelo modo como é vista a organização por seus diversos públicos.

É o que acontece com o CREDICARD HALL, o HSBC Belas Artes (Figura 39) e tantas outras corporações que se articulam lado a lado com a cultura, solidificando uma imagem idônea e que abarca públicos heterogêneos. A imagem traduz a identidade de uma instituição, expressa nas realizações e nas mensagens. Para a empresa, a imagem é um poderoso instrumento mercadológico que possui como meta criar e fixar na memória do público os valores positivos, de motivação e durabilidade.

Tais valores são reafirmados ao longo do tempo por meio dos serviços, das atuações e comunicações. A imagem é algo a ser construída de modo positivo e duradouro. Ou seja, crescente e acumulativo, e que obtenha resultados que se transformem em um suporte favorável aos sucessivos êxitos da empresa.

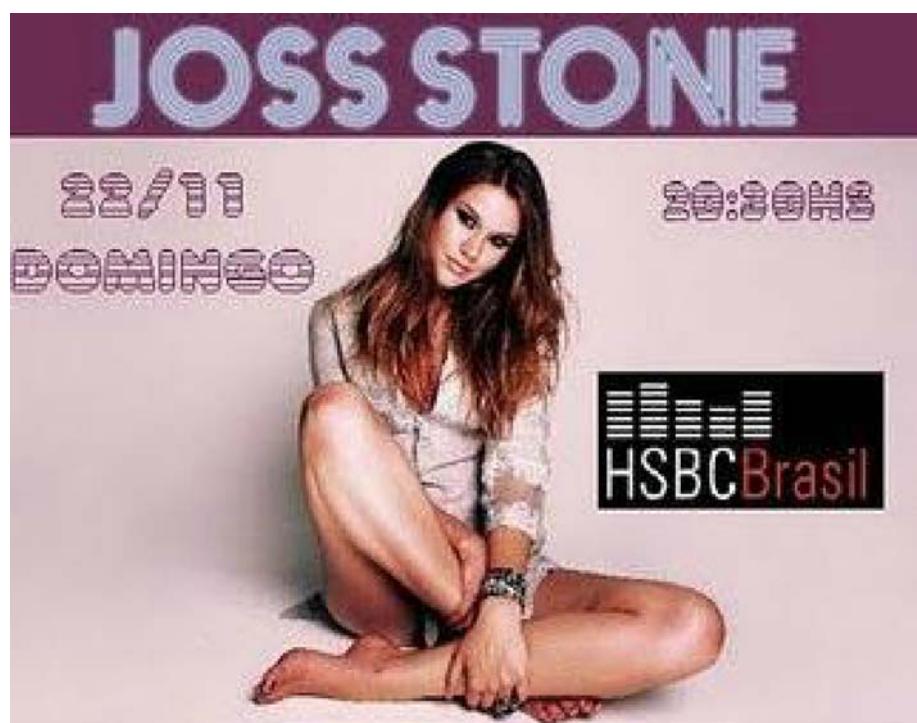


Figura 39: HSBC Brasil: interações com o público
Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

Para o público, a imagem será como uma tradução psicológica da identidade da empresa, a visão externa da organização. Para Brígida Dettmer, Ceci Socorro e Heitor Takashi Katon, os clientes formam uma opinião da empresa, fazem uma imagem de acordo com o grau de satisfação. Ou seja:

Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam esta informação para atualizar suas percepções de qualidade do serviço. Também podem obter opinião de qualidade através da propaganda, seja esta de boca em boca ou ainda veiculada pela empresa. Porém, só terão uma experiência satisfatória ou não após experimentar um serviço. Desta forma, antes que o cliente compre um serviço, ele já possui uma expectativa sobre a qualidade do mesmo. Após adquirir um serviço ele compara a qualidade esperada com aquilo que recebeu. Uma discrepância entre o desempenho de um fornecedor de serviço e as expectativas do cliente forma a lacuna na qualidade . A meta principal na melhoria da qualidade do serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível (DETTMER; SOCORRO; KATON, 2002, p.07)

Vale ressaltar que a imagem também pode ser percebida pelos indivíduos internos e pelos seus dirigentes. Pode, ainda, ser percebida de

das empresas privadas, assim sendo, pode administrar os processos de formação dos elementos que resultam na imagem corporativa.

O gerenciamento da comunicação da instituição, permitindo uma visão externa e global, sua imagem, que corresponda à realidade vivida pela empresa, sua cultura e identidade, resulta em melhores possibilidades de entrosamento com os diversos públicos e, em especial, com o público consumidor, fazendo com que o trabalho proposto pelo setor de comunicação leve, por fim, ao acréscimo de qualidade do produto e da marca, tornando-se diferente no mercado.

Na era da globalização, caracterizada pelo crescimento e aceleração de redes econômicas e culturais que atual em escala e base mundial, a informação passa a ser elemento básico no processo de consumo. Neste caso,

a informação é posta como elemento de estratégia e como diferencial, até mesmo de valorização no momento de escolha: propaganda, promoção e todo o mix de marketing necessitam de mais e maiores valores a acrescentar ao produto e à marca, ampliando seu sentido de utilidade inabalável. Neste contexto, a imagem institucional, em consonância com a identidade corporativa, é o grande diferencial.

Para se atingir o público-alvo com maior efetividade é preciso investir em cultura, diversificar para valorizar a marca, tornando-se diferencial no processo de aquisição do produto e ampliando a capacidade competitiva da empresa. No caso do CREDICARD HALL, o público-alvo atingido pela famosa casa de espetáculos paulistana é extremamente amplo, como mostra as Figuras 40, 41 e 42, além das outros shows mostrados na dissertação através de suas peças de divulgação e dos infindáveis e heterogêneos artistas que se apresentam na casa: vários artistas, de diversas orientações de estilo, apresentam seus shows no espaço.



Figura 40: Diversidade no CREDICARD HALL: público jovem
Fonte: <http://media.photobucket.com>


**universidade
anhembí
morumbí**
 apresenta

**Esse furacão,
ninguém segura.
Ela chegou para
abalar São Paulo.**

**IVETE
SANGALO**
 AO VIVO MULTISHOW

**17 e 18
de novembro**

Lançamento do CD e DVD ao vivo Multishow.

co-patrocínio

 **ticketmaster** 11 6846 6000 www.ticketmaster.com.br
 • Sede das Shoppings Morumbi, Eldorado, Brás e Centro Norte
 • Fncm - Teatro Abril • Citibank Hall • Cia AchMácia - Campinas

 **CREDICARD HALL** Informações: 6846-6010

* Limitado a 10% da capacidade da casa e à 4 ingressos por cartão. Não cumulativo a outros descontos.

 www.t4f.com.br

REALIZAÇÃO
T4f TIME FOR FUN

Figura 41: Diversidade no CREDICARD HALL: opções para todos os gostos.
 Fonte: <http://aletp.com>

Com isso, o CREDICARD HALL abrange várias tribos, mas sempre o segmento mais elitizado, visto que os preços dos ingressos estão acima do poder aquisitivo das classes mais baixas. No entanto, o que interessa, é que instituição financeira está sempre associada ao bem cultural e, mais importante, não faz distinção de público, como mostra as figuras anteriores.



Figura 42: público no CREDICARD HALL.
Foto elaborada pelo autor.

5. Mercados e clientes

Para que a cultura agregue valor e inspire resultados, deverão ser analisadas, de forma global, as relações das empresas com seus diversos públicos, a partir da análise do comportamento dos públicos diretamente formadores de seu padrão de cultura institucional, onde a iniciativa privada alia-se ao bem cultural. No caso do CREDICARD HALL (Figura 43) e espaços do

gênero, os espetáculos e filmes passaram a ser patrocinados por grandes empresas ou grandes grupos econômicos, que associaram sua marca ao bem cultural.



Figura 43: CREDICARD HALL.
Foto elaborada pelo autor.

Estes espaços de espetáculos e de salas de cinemas transformaram-se em locais onde os consumidores comparecem não somente para assistir os espetáculos e filmes exibidos, mas também para aparecerem, mostrar que possuem dinheiro, serem notados e para se mostrarem através de desfiles exuberantes de vestuários, jóias, relógios e automóveis. Trata-se aqui de uma forma nova de interação, totalmente guiada para o consumo e inserida dentro

atual período da modernidade, a centralidade não se encontra propriamente no dinheiro, e sim no seu uso, no ato de consumo. Se hoje o dinheiro é tão

importante é porque apenas através dele pode-se realizar no consumo de bens e é através do consumo de bens que se adquire certa identidade. Segundo ele:

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal das compras – é a condição ‘sine qua non’ de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ‘ter identidade’ (BAUMAN, 2001, p.98).

Assim sendo, as casas de espetáculo converteram-se em passarelas de desfiles por parte dos consumidores abastados, geralmente da alta sociedade e também da classe média alta.

A exibição mais intensa da exuberância destes consumidores ocorre nas salas de espetáculos e nos cinemas, locais altamente elitzados. Isso ocorre porque as salas de espetáculos e de cinema, devido aos altos custos de seus ingressos, constituem-se em locais físicos não tão populares, restritos aos consumidores de poder aquisitivo mais elevado, ao contrário das redes sociais e dos *sítios* de relacionamento, acessíveis a qualquer indivíduo que tenha um computador em casa.

Não é por acaso que grandes grupos econômicos e empresas de destaque invistam seus produtos e serviços acessíveis somente em consumidores de poder aquisitivo alto, não interessando, portanto, neste contexto específico, atrair consumidores de rendas médias e baixas.

Zygmunt Bauman (2008), na introdução de seu livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* afirma que na sociedade de consumo as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável, sendo que, para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que possuem para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo.

Ainda de acordo com Zygmunt Bauman (2008), os produtos que elas são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. Estas pessoas são, ao mesmo tempo, promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades e perdas e exigidas de uma mercadoria vendável.

A característica mais proeminente da sociedade de consumidores, ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta, é transformação de consumidores em mercadores. Ou sua dissolução no mar de mercadorias, conclui Zygmunt Bauman.

A individualização e liberdade, no contexto atual, são conceitos ligados a uma maneira de agir de acordo com as regras ditadas pelas corporações e conglomerados. Assim, a iniciativa privada, ligada à cultura e conectada aos novos formatos midiáticos, usa o bem cultural, promove o multiculturalismo e adapta-se de modo que possa influenciar no mercado consumidor, tornando-se diferente e sedutora. A publicidade resulta no fortalecimento dos vínculos imaginários de consumo, estimulando desejos e necessidades buscando a efetivação do ato de compra. Como o cenário mundial atual é regido pelo conceito de globalização e o sentido global está atrelado a uma cultura globalizada.

O sentido global liga-se fortemente aos debates sobre cultura mundial e emergiu como um conceito crítico no começo dos anos 80. O crescimento de uma cultura global resultou de alterações principais e desenvolvimentos em mercados multinacionais e corporações, comunicações e tecnologias de mídia e sistemas mundiais de produção e consumo (O'SULLIVAN, 2001, p. 118).

Decorrente destes processos de influência global, tanto sob a ótica cultural como de consumo e de produção, a característica do consumidor também sofre mudanças representativas. Além do advento das novas tecnologias e de técnicas de mercado, que transformam os produtos em itens cada vez mais necessitados por oferecerem diferenciais àqueles que o buscam, existe ainda a concorrência, sempre incessante.

Aregar valores culturais também pode significar consumidores com consciência crítica mais refinada, capazes de diferenciar o produto pelas características da empresa.

Não é por acaso que as políticas de responsabilidade social empresarial tornam-se cada vez mais populares e incentivadas. Trata-se de uma exigência do mercado, cuja tensão aumenta dia após dia. Por isso, o CREDICARD HALL e tantas outras empresas investem pesadamente na construção da imagem e buscam uma posição de respeito, de responsabilidade e interação com o consumidor.

Na hora do consumo, o uso da cultura é capaz de articular a identidade da instituição e de manifestá-la ao público sob a forma de imagem positiva, como elemento de decisão no ato de consumo.

Deste modo, há uma necessidade de existência de laços entre a comunicação mercadológica com a realidade cultural do momento por meio de ações acopladas e estruturadas por percepções.

Não há organização sem consumidores e não há produto que não seja objeto de uma organização. A relação é mútua. É importante, neste contexto, à comunicação institucional compreender os mecanismos de formação da

cultura, buscando transformar essa cultura em recursos econômicos para a instituição, valorizando suas características.

A relação entre a cultura organizacional, identidade corporativa e a imagem institucional colaboram para a compreensão dos processos mediadores entre as organizações com seus diferentes públicos, em especial os chamados colaboradores, responsáveis por construir, de dentro para fora, a imagem percebida pelo consumidor.

Assim sendo, espaços como o CREDICARD HALL elaboram sua identidade através da promoção e do encontro de públicos heterogêneos. O encontro de públicos heterogêneos representa uma filosofia de pensar de “fora para dentro”, como afirma Kotler (2009):

A ampliação do domínio do marketing não foi uma batalha vencida com facilidade. Gerou críticas, que recomendavam que o marketing continuasse a imaginar como vender mais creme dental, geladeiras e computadores. No entanto, minha opinião era favorável ao ingresso de novas perspectivas no mercado das ideias e, como em qualquer mercado, as perspectivas sobreviventes seriam as que tivessem *valor de uso*. Fiquei satisfeito ao constatar que a maioria dos estudiosos e profissionais de marketing acatou a legitimidade do conceito ampliado de marketing. O marketing moderno, como uma de suas principais contribuições, ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo *centrado no produto* para aquele *centrado no mercado e no cliente*. O clássico artigo de Ted Levitt, “Marketing Myopia” [Miopia do marketing], e as cinco famosas perguntas de Peter Drucker, que todas as empresas devem formular a si mesmas, desempenharam papel importante no lançamento da nova teoria. No entanto, muitos anos se passaram antes que inúmeras empresas começassem realmente a experimentar a transformação do modo de pensar “de dentro para fora” para o modo de pensar “de fora para dentro” (KOTLER, 2009, p.12).

6. Centros culturais: agregando valor à marca

Na região da Avenida Paulista e dos Jardins ou mesmo no Centro Velho de São Paulo, cinemas, cineclubs, centros culturais confundem-se com bancos: Centro Cultural Banco do Brasil, Itaú Cultural, Espaço Unibanco,

HSBC Belas Artes, Frei Caneca Unibanco Arteplex, Espaço Unibanco (Figura 44), Centro Cultural Nossa Caixa, entre outros.

E oferecem descontos e atendimento especial aos correntistas. Esta fusão do elemento cultural e do estrato privado tem como objetivo consolidar a imagem da empresa, imbuindo-a de inegável respeito, visto que toda a construção imagética está ligada à cultura.



Figura 44: Espaço Unibanco.
Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

Além disso, a cultura representa, essencialmente, o desenvolvimento humano através da construção de valores criativos, consolidação de um imaginário prolífero e igualitário, geração de emprego e dividendos que valorize

as escolhas e as idiossincrasias dos povos, novas identidades e tendências que sejam reflexos do mundo. Enfim, é também um processo que celebra a comunidade humana e não apenas o cinzento mundo dos negócios.

Quanto às atividades teatrais, a participação de empresas dá-se de forma diferente. Em vez da posse dos equipamentos culturais, aqui, as instituições financeiras priorizam o patrocínio e o apoio aos espetáculos e utilizam-se, para isso, do incentivo estatal promovido pela Lei de Incentivo à Cultura que lhes permite dedução parcial do imposto de renda a pagar. Na peça “Hamlet”, com Wagner Moura, de 2008, o patrocínio que recebeu maior evidência no anúncio é o do Bradesco Prime.

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá, além disso, para fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, pp. 215-216).

Show e concertos acontecem no CREDICARD HALL. A marca Credicard associa-se à multiplicidade de artistas que se apresentam na casa. Evidentemente, é exposta a uma variedade pública enorme, pois contempla, através dos shows, eclética audiência com poder aquisitivo alinhavado ao perfil da empresa.

O modo de sociabilizar contemporâneo é estruturado e moldado em torno do mercado. Se a seara financeira foi a esfera em que primeiro se solidificaram os processos e as tendências identificadas como formadores da atual concepção de modernidade, são sem dúvida a circulação e o consumo

de bens culturais um dos principais fatores das transformações que ocorreram nos estilos de vida. Neste contexto, destaca-se a apropriação cultural pelos grandes grupos econômicos e pelas grandes empresas de salas de espetáculos e cinemas. Essas novas configurações midiáticas contribuíram e continuam contribuindo para a doutrinação dos indivíduos para a sociedade de consumo.

No município de São Paulo, a utilização dessas novas configurações midiáticas é mais intensa devido a Lei Cidade Limpa que extinguiu a mídia externa (outdoors, luminosos, faixas e placas) abruptamente, em sua quase totalidade, impossibilitando a divulgação de produtos e serviços através dessas mídias, restando somente as mídias internas. As novas configurações midiáticas passaram a circular nos shoppings, as mais bem acabadas representações da sociedade de consumo, bem como, pelo fato de se constituírem em locais excelentes para a divulgação de produtos de consumo através das mídias internas, porque o retorno da propaganda é elevado. Isso tudo resulta no fato de que os shoppings são territórios de consumo que formam espaços especiais em uma sociedade do espetáculo. O centro do espetáculo é a mercadoria e o shopping center o seu palco e o cenário ideal. Os shoppings estão sendo utilizados pelas empresas de entretenimento para promoverem eventos em seus interiores, utilizando os seus amplos espaços abertos e fechados, acessíveis às populações de renda média e renda baixa, contribuindo para popularizar os espetáculos exibidos.

E se a contemporaneidade é caracterizada por tudo o que foi citado anteriormente é válido dizer que o shopping center é um empreendimento organizado num grande entrecruzamento de discursos, de práticas e de

lógicas. Um empreendimento que, em vários aspectos deixa para trás uma organização sob a forma de disciplinas e começa a colocar em funcionamento novos mecanismos característicos de um tempo típico numa sociedade de controle. Independente da denominação que se possa atribuir, o fato é que, por ser uma invenção contemporânea, o shopping center está em sintonia num mundo cujas demandas estão em rápida transformação. Mas é preciso dizer ainda que o shopping center, também por ser um empreendimento contemporânea, é uma instituição criada e envolvida pelo mercado e que, por isso, possibilita o surgimento de dois processos: o da adequação às novas diretrizes ditadas pelo mercado, e o da produção de outras possibilidades de engendramento do mercado, pelo próprio modo peculiar de seu funcionamento.

Em razão disso, tais centros de consumo passam também a se constituir em difusores e promotores de bens culturais, porém acessíveis à maioria da população, ao contrário do que ocorre nas salas de espetáculos e de cinemas apropriadas pelos grandes grupos econômicos e pelas grandes empresas, tais como o CREDICARD HALL, Cinema HSBC, Cine Bombril, entre outros. Tais espaços foram criados para a elite, como observa Isaura Botelho:

Os teatros e salas de concerto tiveram, recentemente, um investimento significativo: graças às leis de benefício fiscal, vimos a criação de salas luxuosas ligadas a empreendimentos financeiros, como bancos, agências de crédito. Esses investimentos foram orientados para os setores mais ricos da população. A prefeitura mantém, além do Teatro Municipal, sete teatros distritais (relativamente descentralizados). Já o estado mantém, além de seu cartão de visitas, que é a Sala de Concertos São Paulo, mais dois teatros: o São Pedro e o Sérgio Cardoso. Todas as demais salas são vinculadas a outras instituições públicas ou são teatros e salas de concerto privadas, principalmente concentradas nas regiões mais centrais e ricas (BOTELHO, 2004, p.8).

Isaura diz que a prefeitura e estado controlam teatros. No entanto, o grosso do entretenimento está em mãos privadas. Os shoppings são centros

que atingem várias camadas e possuem como meta o consumismo pleno. Tal espiral de venda enfatiza e valoriza o consumo e endossa o valor das aparências, da moda que controla os gostos, ditando padrões estéticos e de comportamento.

A questão da cultura como mercadoria não é novo e suas particularidades requerem cuidado no trato. O uso bem cultural pela iniciativa privada passa a estabelecer nexos e a estimular percepções antes sequer pensadas. Num nível mais imediato, percebe-se que os produtos culturais mesclam-se com a marca privada, sendo quase impossível fazer uma dissociação.

7. Cultura massiva

Não é novidade dizer que os esquemas de propagação cultural, atualmente, são efetivamente industriais e privatizadas. A lógica desse esquema assenta-se no nivelamento, visando um rendimento otimizado que aproxime de imediato consumidor e produto. Essa aproximação tem como ponte o prazer do entretenimento. Por esse prisma, a existência do próprio indivíduo tomou-se estranha, pois ele não consegue mais vivenciar completamente a própria liberdade de escolha. A produção padronizada dos bens culturais oferece praticamente os mesmos produtos a qualquer cidadão.

Assim, o mercado assimila igualmente fins artísticos e ambições mercadológicas de maneira a elaborar produtos em série que sirvam a um gosto padrão desenvolvido por ele próprio junto a um público considerado como massa. O conceito de massa tem sido a base necessária para a

legitimação desse tipo de cultura e é parte integrante da ideologia do mercado.

A massa seria, numa representação imaginária, a flutuação:

[...] em algum ponto entre a passividade e a espontaneidade selvagem, como um estoque de social e de energia social, hoje referente mudo, amanhã protagonista da história, quando elas tomarão a palavra e deixarão de ser “a maioria silenciosa” (BAUDRILLARD, 1985, p. 10).

A massa hodierna ainda continua passiva e a maioria ainda é silenciosa.

A conceituação de massa anula os fundamentos econômicos das instâncias e processos que hoje lidam com cultura, criando na mente dos consumidores a aceitação da mercantilização sem volta e iminente, com todas as consequências: replicação de modelos pré-concebidos, tratamento inócuo e superficial de qualquer tipo de matéria e adesão ao que é mais fácil.

Portanto, o grande público da cultura em sua forma industrial é composto por uma estratificação multifacetada e gradual, esta corresponde ao gosto pessoal permeado pela capacidade crítica. A linha em que funciona a indústria cultural é justamente esta linha de transformação de mercadorias em valores carregados de simbologias, quando então elas passam a representar necessidades e a funcionar como suas mantenedoras, abastecendo-as. Assim, a posse desses bens é símbolo de posição social e fonte de prazer. É o que acontece quando o indivíduo vai ao shopping ou a um show no CREDICARD HALL: sente-se inserido num mundo de prazer, repleto de simbologias de status.

Essa nova configuração midiática é uma força articulada e múltipla que visa imprimir um novo movimento e um novo ordenamento do funcionamento da estrutura social, na medida em que seus efeitos penetram igualmente em todos os segmentos sociais, procurando nivelá-los num imenso bloco

consumidor. Através dos vários segmentos midiáticos, o universo dos simulacros permeia os acontecimentos diários, nas regras de comportamento individual, na noção de bem-estar, no uso do corpo, no conceito de prazer, na consciência política, reproduzindo-os e multiplicando-os, trocando entre si os sinais de maior ou menor importância, reduzindo tudo a uma encenação onipresente. Assim, a experiência individual passa a ser apenas variáveis de condicionamentos. E inserido na lógica do consumo, que é passageira – e se esvai com o fim do desejo – o indivíduo se torna algo também móvel e passageiro:

Para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras (BAUMAN, 2005, p.60).

Deste modo, não é a experiência que liga o indivíduo à realidade, mas imagens espalhadas pelo mundo. A carga imagética carrega vários significados, tal qual uma corrente cuja cadência não diz respeito ao indivíduo, mas à dinâmica do processo do espetáculo. Não existe mais tempo para reflexões e nem para supressas. Tudo é arbitrário e rápido.

Se as imagens não representam a realidade, mas a recria, objetivando tornar a vida um espetáculo e, assim, seduzir o indivíduo, pode-se verificar que os traços principais da condição moderna são: a dificuldade de sentir, observar, entender e buscar alguma representatividade na sociedade.

8. Aspectos da produção cultural paulistana

Os aspectos das novas configurações midiáticas em São Paulo são formados por um complexo processo em que a representação das relações

sociais requer a mediação de uma estrutura comunicacional, numa espécie de triângulo formado entre o sujeito, a mídia e a realidade. Esse processo, calcado na proliferação da imagem, é absolutamente novo e só foi possível de se efetivar por meio da simbiose ideológica entre o mercado e os meios de comunicação de massa. Efetivou-se também em virtude da fusão da esfera privada com o bem cultural. Em síntese, a produção cultural e a mídia de São Paulo estão em sincronia perfeita com o circuito da mercadoria cultural internacional. Empresas ligadas à marcas, como mostra a Figura 45.

O desenvolvimento das cidades gera transformações culturais importantes, novas estruturas de percepção que se colocam na frente dos antigos padrões. Com a cultura expressamente alinhada à circulação do capital, as empresas, geralmente localizadas nos grandes centros do país passam a repensar a utilização do pessoal. Buscam mais produtividade e tentam adequar os produtos vendidos às exigências dos consumidores.



Figura 45: Cinema e marca.
Fonte: <http://files.wordpress.com>

Mais do que isso, na busca por públicos ou adequando-se aos novos públicos, as grandes empresas, os centros financeiros e as instituições privadas criam novas configurações midiáticas. Adaptam-se ao meio, interagem e estão em constante desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo de se ver a cultura alterou-se nos últimos anos. Hoje, com a tecnologia, o consumismo desenfreado e novas diretrizes de mercado, orientado pelo consumo, as empresas buscam formas de se adaptarem. Deste panorama surge a fusão de empresas com bens culturais.

Esta fusão representa um novo tipo de configuração midiática, pautada pelo marketing cultural. Paralelo a isso, grandes cidades mundiais procuram formas de atrair ativos sob a forma de turistas. Para tanto, cuidam dos espaços urbanos, valorizando a arquitetura e a identidade visual. São Paulo, com a Lei Cidade Limpa, que representa a esfera pública influindo na esfera privada, entrou neste processo ou tendência global.

Diante da lei, proibitiva em vários aspectos que se relacionam à propaganda e publicidade, o cenário urbanístico mudou. De acordo com alguns novos parâmetros da lei, ficou totalmente proibido, por exemplo, a colocação de peças de propaganda em ruas, parques, praças, postes, torres, viadutos, túneis, faixas acopladas à sinalização de trânsito, laterais de prédios sem janelas e topes de edifícios.

Também se tornou irregular a distribuição de folhetos publicitários, atividade que tanto atrapalhava a passagem e a circulação dos pedestres. Com essas mudanças, São Paulo passou a contar com um visual mais harmônico e ordenado, dotado de representatividade urbana autêntica.

Como já mencionado, na atualidade, as mudanças ocasionadas pela lei tornou São Paulo mais competitiva, inserida nos espaços econômicos globais. E também possibilitou um mínimo de bem-estar para a população e garantia da convivência democrática. Além de tudo, a lei resgatou a noção de cidade, de

arquitetura e de estética urbana. Aos poucos, é possível verificar as mudanças, novos prédios elegantes e o uso criativo das cores, do relevo e de letreiros. Todos estes elementos juntos fazem com a capital paulista seja percebida de outra forma. Não há mais um mascaramento ou poluição visual gerada pelo uso desmedido da publicidade. Há poluição visual, sem dúvida. Pichações, fios

como a Lei Cidade Limpa, o espaço urbano ganhou mais harmonia, contrabalanceando com estes outros aspectos, notadamente sociais, comportamentais e políticos.

Em contrapartida, paralelo à lei, a união de empresas privadas com bens culturais trouxe um novo tipo de fazer artístico, de se valorizar uma marca. Hoje, o principal desafio das empresas não é apenas atender os anseios imediatos do lucro. É necessário agregar valor à marca e equilibrar uma série de elementos para atender igualmente as demandas da sociedade.

As estratégias de marketing cultural, mesmo que tenham como intuito primordial dar visibilidade a uma marca ou um produto, realizam também uma prática de responsabilidade social uma vez que, ao investir recursos em uma ação instigadora da participação e da discussão cultural, colaboram para a difusão artística. Os processos de mercantilização da cultura são dinâmicos e já fazem parte da contemporaneidade e da cidade de São Paulo.

Diante do exposto, pode-se verificar que São Paulo, assim como todo grande metrópole, é uma cidade em constante transformação. As novas configurações midiáticas representam um anseio de estar inserido dentro do mundo globalizado. As novas reconfigurações midiáticas, a valorização e alteração dos espaços urbanos e o repensar da publicidade representam a

modernidade, estão circunscritos nos modelos contemporâneos de uma sociedade pautada por interesses (privados e públicos), por consumo e por anseios mercadológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2000.
- ABRAHÃO, Sérgio Luís. **Espaço Público: do urbano ao político.** São Paulo: Annablume, 2000.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing cultural.** In: **Marketing ao vivo.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- ARAÚJO, Rafael. **URBS Temas Urbanos, Ano XII, nº48, out/nov/dez/2008.** São Paulo: Associação Viva o Centro, 2008.
- ARENDT, Hannah. **A condição Humana.** Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2003.
- ARENDT, Hannah. **Entre o Passado e o Futuro.** São Paulo: Perspectiva Universitária, 1972.
- BASTOS, Renata Degani de Souza. **Criatividade em Outdoor: um estudo da campanha Feito para você - Itaú.** 2006. 135f. Dissertação (Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo - Mídia e Cultura). UNIMAR, Marília, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade : o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.** 2006. 400f. Dissertação (Departamento de Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.

BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas: **São Paulo em Perspectiva.** In: **Revista da Fundação SEADE, Vol. 15, nº02.** São Paulo: 2001.

BOTELHO, Isaura. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. In: **Espaço e Debates: Revista de Estudos regionais e urbanos, nº43/44.** São Paulo: 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas.** São Paulo: Edusp, 1998.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. **As cidades como atores políticos.** São Paulo: CEBRAP, Novos Estudos, nº 45, julho de 1996.

CORÁ, Maria Amélia Jundurian; LUCAS, Angela Christina. **Marketing Cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.eadfea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT_-_Mkt_cultural.PDF>. Acesso em 08 jan. 2010.

COSTA OLIVEIRA, Juliano Cordeiro da. **Transformações da esfera pública na contemporaneidade.** In: Revista Humanidades, Fortaleza, vol. 23, nº 2, jul./dez. 2008. UNIFOR: Fortaleza, 2008. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/2632.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2010.

DETTMER, Brígida; SOCORRO, Ceci; KATON, Heitor Takashi. **Marketing de Serviços – Análise da percepção da qualidade de serviços através da ferramenta Servqual em uma instituição de Ensino Superior de Santa Catarina.** In: Revista de Ciências da Administração - v.4, n.08. Florianópolis: jul/dez 2002. Disponível em: <[http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%205%20-%20ARTIGO%2016\(site\).pdf](http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%205%20-%20ARTIGO%2016(site).pdf)>. Acesso em 08 jan. 2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Cidade: meio, mídia e mediação.** In: Revista Matrizes, nº2, abr. São Paulo: USP/ECA, 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie2_Luc.pdf>. Acesso em 21 fev. 2010.

FERRARI, Celso. **Dicionário de Urbanismo.** São Paulo: Disal, 2004.

FISKE, J. **Introdução ao estudo da comunicação.** Porto: Asa, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 30 de janeiro, 2009. **Guia da Folha.**

FRANCESCHI, Antonio de. **Marketing cultural: um investimento com qualidade.** São Paulo: Informações Culturais, 1998.

de 2007.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares.** In: REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.1, n.1, jul.-dez. 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Editora Loyola, 1992.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** São Paulo: Perspectiva, 1975.

IANNI, Octávio. **Teorias da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro.** Petrópolis: Vozes, 2001.

JORNAL DA TARDE. São Paulo, 24 de agosto de 2008, p.3A. **Caderno JT Cidade.**

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

LAFER, Celso – **A Reconstrução dos Direitos Humanos: um Diálogo com Hannah Arendt.** São Paulo: Cia. Das Letras. 1991.

LAVALLE, Adrián Gurza. **Jürgen Habermas e a virtualização da publicidade.** In: Revista Margem, São Paulo, nº 16, dez. 2002. PUCSP: São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/margem/pdf/m16ag.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2010.

LE CORBUSIER. **A carta de Atenas.** São Paulo: Hucitec-Edusp, 1993.

LERNER, Jaime. **Acupuntura urbana.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LONGHI, Carla Reis. **Espaço urbano e representações midiáticas: tessituras da esfera pública contemporânea.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso 2009.

LUBENOW, Jorge Adriano. **A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução da autocritica.** In: Cadernos de Ética e Filosofia Política nº10, 1/2007. USP: São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/df/cefp/Cefp10/lubenow.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2010.

MOLES, Abraham. **Sociodinâmica da cultura.** São Paulo: Perspectiva/Edusp, 1974.

MORAES, Claudio Alberto de; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Expectativas do Consumidor e Qualidade do Serviço: Natureza e Determinantes.** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/103.pdf>>. Acesso em 08 jan. 2010.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOYSES, Jeferson Munhoz; WADA, Elisabeth. **São Paulo mais hospitaleira: Projeto Cidade Limpa**. In: **Revista Eletrônica de Turismo Cultura**. Número Especial, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/SPMaisHospitaleira.pdf>>. Acesso em 09 jan. 2010.

NOWAK, Wolfgang. **Entrevista com Bruno Paes Manso**. Segunda-Feira, 17 de Novembro de 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081117/not_imp278742,0.php>. Acesso em 10 jul. 2009.

O'SULLIVAN, Tim. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Editora Unimep, 2001.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006.

ROBBA, Fabio; MACEDO, Silvio Soares. **Praças Brasileiras**. São Paulo: Paulo, 2003 [Coleção Quapá].

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

RYKWERT, Joseph. **A sedução do lugar**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Editora Argos, 2003.

SANTANA, Jair. **Ordenação do Solo Urbano e Zoneamento: Limites do direito adquirido ao uso e ocupação do solo**. Disponível em:

<http://www.jairsantana.com.br/admin/arquivos/Ordenacao_do_solo_Zoneamento.pdf>. Acesso em 08 jan. 2010.

SÃO PAULO. **Lei Cidade Limpa.** Lei Nº 14.223, de 26 de setembro de 2006.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A estética do marketing.** São Paulo: Editora Nobel, 2000.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SUZUKI, Fábio. **Volta por cima: outdoor cresce após impacto da Lei Cidade Limpa, em 2007.** In: Revista meio&mensagem, set. 2008. Disponível em: <<http://200.198.118.131/clipping/Arquivo/2008/Setembro/14527.pdf>>. Acesso em 08 jan. 2010.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade. O uso humano dos seres humanos.** São Paulo: Cultrix, 1993.

WU, Chin Tao. **Privatização da Cultura - A Intervenção Corporativa nas Artes Desde os Anos 80.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.