

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA: UM PROJETO DE DIFUSÃO DE DEMANDAS LOCAIS DE UTILIDADE PÚBLICA ATRAVÉS DO MEIO MÍDIA EXTERIOR

Sérgio Ávila RIZO, mestrando do PROLAM - Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo, São Paulo.

RESUMO

Este artigo versa sobre a utilização do meio comunicacional mídia exterior como suporte à promoção de campanhas de utilidade pública. Inicialmente apresenta-se uma breve caracterização deste segmento no Brasil e posteriormente um projeto que envolve a criação de campanhas a partir de demandas locais através de alunos dos cursos superiores ou do ensino médio.

Palavras-chave: mídia exterior, outdoor, out-of-home, comunicação, geografia

BREVE CARACTERIZAÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR BRASILEIRA

Os painéis publicitários são um meio de comunicação que têm como particularidade sua inserção na paisagem urbana. Enquanto a audiência dos outros meios de comunicação depende, na maioria das vezes, da vontade humana em acessá-los, os painéis são onipresentes no ambiente urbano, localizam-se em pontos estratégicos para serem melhor visualizados e, enquanto engenho de suporte comunicacional, não oferece ao cidadão um botão “liga/desliga”.

Existem duas grandes tipologias para a publicidade ao ar livre. Citamos primeiramente os anúncios indicativos, que são aqueles painéis que, como o próprio nome propõe, servem para indicar a função do estabelecimento, demonstrar claramente o nome, logotipia e outros elementos textuais ou signos que exponham os produtos e/ou serviços oferecidos naquele local. Em segundo lugar temos os anúncios publicitários, que são painéis instalados em locais estratégicos para exibir anúncios que não apresentam necessariamente vínculo com a atividade do imóvel, a escolha dos locais para a instalação destes painéis relaciona-se com a necessidade de ofertar sua visualização

para o maior número de pessoas. O local de instalação é em geral alugado e o proprietário desses engenhos, as empresas denominadas exibidoras, locam as faces desses suportes para fixação de anúncios impressos em papel, lona vinílica ou similares (exceção aos anúncios eletrônicos).

O coletivo dos anúncios publicitários, levando em conta as empresas que os administram é o que denominamos “mídia exterior” e a vitalidade deste segmento é percebida regionalmente em função do potencial econômico e das restrições legais.

Assim, a simples existência do painel no meio urbano depende de uma ampla relação de poder que envolve, principalmente, o interesse de empresários e anunciantes versus a regulação do poder público, que, ao menos em tese, busca regular essa atividade para evitar o congestionamento visual ocasionado pela grande quantidade de engenhos na urbe.

DISTINÇÃO BÁSICA DOS TIPOS DE ENGENHO E ORGANIZAÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR NO BRASIL

No imaginário coletivo, muitas vezes, qualquer comunicação visual é reconhecida como “outdoor”, termo difundido nas décadas de 1970 e 1980 visando estabelecer um novo padrão de produto em relação aos reconhecidos cartazes das décadas anteriores que não possuíam padronização de medidas (Foto 01 e Foto 02).



Foto 01: Diversos painéis, data provável déc. 1940, Av. Ascendino Reis, São Paulo/SP

Acervo pessoal Sr. Luiz Fernando Rodovalho



Foto 02: Pannel da empresa Publix, 1941, Av. São João esquina com R. Libero Badaró, São Paulo/SP.

(Acervo pessoal Sr. Luiz Fernando Rodovalho)

Tecnicamente, convencionou-se no Brasil o termo “outdoor” para designar exclusivamente os painéis de medida 9,00 x 3,00m cujos anúncios são produzidos em folhas de papel (32 ou 16) ou lona vinílica impressa. Esse tipo de engenho foi por muito tempo o principal meio de comunicação presente na cidade. Contudo, se a lembrança desse tipo de painel representa por um lado sua eficácia, por outro, a generalização de outros tipos de engenho como “outdoor” cria uma confusão terminológica.

Com relação a organização deste segmento, Rizo (2009) cita dados sobre a organização do segmento na década de 1960 :

“Enquanto o segmento TV sobrepunha o mercado, através da tecnologia e da organização comercial, o segmento do “outdoor” era visto com ressalvas, uma vez que não havia uma entidade de classe ou organização adequada para ser compreendido como uma mídia” (Pg 70).

Da necessidade de organização para maior prospecção, Rizo (2009) identifica a criação da entidade Central de Outdoor como importante marco para a organização desse segmento:

“A partir de então, onze empresas de São Paulo se uniram, em 31 de Outubro de 1977, para criar um código de ética próprio, visando apresentar seriedade para os anunciantes à medida em que contemplava boas condutas, tais como: não colocar mais de quatro placas de outdoor por face de terreno, obrigar todos os associados a terem molduras e placas de identificação nos quadros, não utilizar áreas públicas, etc. Com a criação da Central de Outdoor, surge um novo espírito, e os grupos de criação passam a reconhecer a atividade como um verdadeiro veículo publicitário” (Pg 71).

Em 2011 a entidade Central de Outdoor informa em seu website oficial que possui 1292 associados atuando em em 572 cidades brasileiras (Tabela 1).

Tabela 1 – Números de locais / cartazes por estados / capitais

REGIÕES / ESTADOS	CAPITAIS			ESTADOS			Pop*	IPC*
	Locais	Cartazes	%	Locais	Cartazes	%		
BRASIL / BRAZIL	6.461	12.391	100,0%	15.261	27.534	100,0%	111.754.245	71,24
Norte / North	627	997	8,05%	758	1.191	4,33%	7.589.887	3,55
Acre	69	80	8,02%	69	80	6,72%	324.690	0,160
Amapá	66	127	12,74%	76	139	11,67%	510.104	0,21814
Amazonas	184	263	26,38%	184	263	22,08%	1935.439	0,95817
Pará	206	394	39,52%	264	492	41,31%	3.350.654	1,52170
Rondônia	72	83	8,32%	113	138	11,59%	977.954	0,47453
Roraima	---	---	0,00%	---	---	0,00%	--	--
Tocantins	30	50	5,02%	52	79	6,63%	491.046	0,22186
Nordeste / Northeast	2.829	5.216	44,6%	4190	7.144	25,95%	23.740.418	8,92
Alagoas	254	425	8,15%	299	487	6,82%	1.678.962	0,68309
Bahia	623	1.328	25,46%	1.313	2.273	31,82%	7.629.468	1,60080
Ceará	355	571	10,95%	363	591	8,27%	2.882.882	1,43800
Maranhão	124	214	4,10%	124	214	3,00%	1.018.535	0,44281
Paraíba	131	276	5,29%	227	430	6,02%	1.730.288	0,76879
Pernambuco	826	1.372	25,23%	1.250	1.950	27,30%	4.901.906	2,27295
Piauí	162	252	4,83%	177	263	3,68%	986.068	0,41215
Rio Grande do Norte	194	394	7,55%	232	440	6,16%	1.708.526	0,77414
Sergipe	160	440	8,44%	205	496	6,94%	1.203.783	0,53131
Sudeste / Southeast	833	1.961	15,83%	5.288	10.339	37,55%	56.336.315	41,92
Espírito Santo	70	201	10,25%	176	486	4,67%	1.620.331	1,08200
Minas Gerais	294	728	37,12%	788	1.480	14,31%	7.174.753	4,96800
Rio de Janeiro	469	1.032	52,63%	562	1.175	11,36%	11.625.127	9,03645
São Paulo	-	-	0,0%	3.762	7.201	69,65%	35.916.104	26,83100
Sul / South	1.313	2.618	21,13%	3.778	6.671	24,23%	15.573.948	11,27
Paraná	383	683	26,09%	1.074	1.940	29,08%	5.952.031	4,19488
Rio Grande do Sul	611	1.206	46,07%	1.362	2.424	36,34%	6.504.841	4,75980
Santa Catarina	319	729	27,85%	1.342	2.307	34,58%	3.117.076	2,31500
Centro-Oeste / Middle West	859	1.599	12,90%	1.247	2.189	7,95%	8.513.677	5,58
Distrito Federal	94	183	11,44%	282	510	23,30%	2.437.038	1,97045
Goiás	433	811	50,72%	505	907	41,43%	2.825.660	1,80300
Mato Grosso	219	325	20,33%	274	381	17,41%	1.912.422	1,04870
Mato Grosso do Sul	113	280	17,51%	186	391	17,86%	1.338.557	0,75600
Totais Nacionais		Cartazes	27.534	Cidades	572	IPC	71,2	
		Locais	15.261	Afiliadas	1.292	Pop	111,7 Mi	

Fonte: Cobertura/Central de Outdoor - CBD - 29/Março/10
 Fonte: IPC e POP/Target Marketing - Brasil em Foco -

*= dos municípios cobertos

Fonte: <http://www.outdoor.org.br> . Acesso em 22/01/2011

Mobiliário Urbano

Outro segmento de atividade dentro da mídia exterior é o de “publicidade em mobiliário urbano”, trata-se de uma atividade que demanda grande estrutura técnica e capacidade de investimentos, pois esse modelo de negócio geralmente se baseia na licitação para implantação gratuita dos equipamentos com a contrapartida da exploração publicitária por um longo período. Esse tipo de *expertise* é dominado por poucas empresas estrangeiras que possuem como portfólio a autorização contratual para instalar e gerir a publicidade de seus engenhos dispostos em cidades inteiras, aeroportos, estádios e outros locais de aglomeração urbana distribuídos pelo mundo.

Mídia Móvel

Assim como no mobiliário urbano, esse segmento depende de contratos entre empresas particulares e frotas de veículos, especialmente das empresas de transporte público. Assim, não é incomum empresas privadas estabelecerem contratos para exploração publicitária com órgãos públicos ou de economia mista para o exercício dessa atividade. Não temos registro de empresas estrangeiras atuando neste segmento.

Digital out-of-home

Essa categoria nasceu com a instalação de painéis, geralmente telas de cristal líquido em ambientes fechados mas com ampla circulação. Quando ocorreu na cidade de São Paulo a proibição dos *outdoors* (Lei cidade Limpa¹) esse foi um dos principais segmentos disponíveis para receber as verbas originalmente destinadas para *outdoors* e painéis.

Painel

Os painéis são estruturas metálicas com medidas e acabamento superiores ao convencional *outdoor*. Até a década de 1990 era um dos engenhos com maior tecnologia. São várias as ramificações e design desse tipo de mídia, salientamos o

¹ Lei de autoria do então Prefeito José Serra (2005) aplicada na gestão de seu sucessor Gilberto Kassab (2006). A Lei 14.226 restringiu radicalmente a área dos anúncios indicativos e proibiu a existência de anúncios publicitários. Entre as questões mais polêmicas está a previsão de que os únicos engenhos que permitiriam a exibição de anúncios de terceiros seriam os equipamentos de mobiliário urbano a serem licitados posteriormente.

painel em “topo de prédio”, na “empena cega” de prédios, “painéis rodoviários” e o mais conhecido: “front-light”.

Faturamento da mídia exterior no Brasil

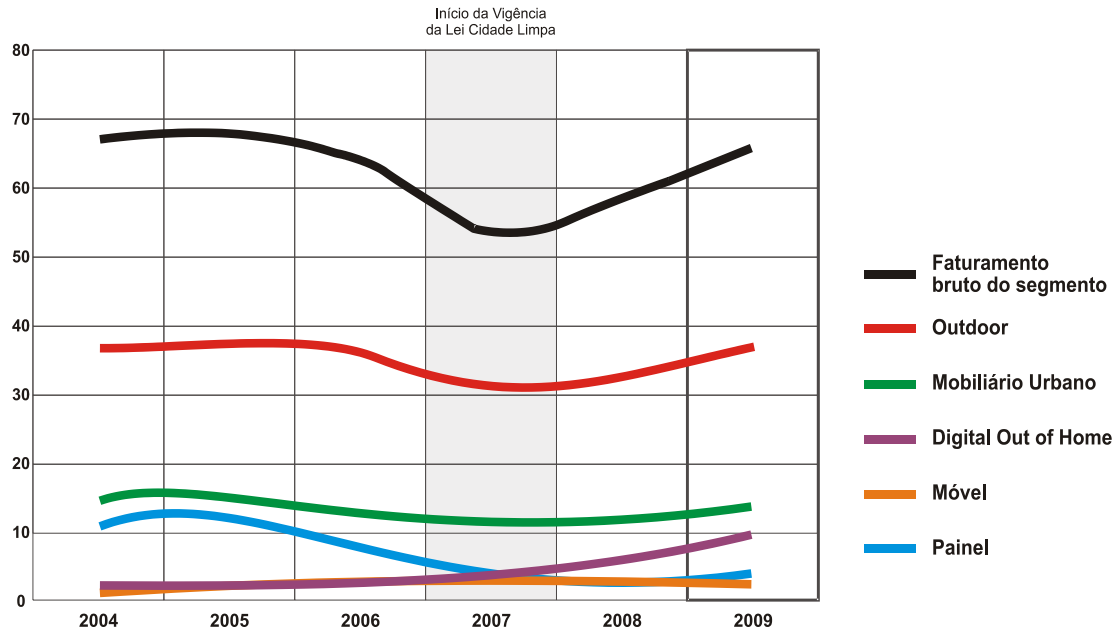
Tomando, por base o Projeto Intermeios² observamos a evolução dos investimentos por segmento (Tabela 2 e Gráfico 1):

Tabela 2 – Faturamento da mídia exterior por segmento (2004-2009)

Segmento	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digital Out of Home	18.976.089.00	24.453.799.00	33.138.702.00	39.650.167.52	60.917.877.68	94.151.406.19
Mobiliário Urbano	147.790.252.00	154.726.351.00	128.557.835.85	120.699.558.80	130.130.470.92	136.157.936.61
Móvel	12.372.486.00	17.083.929.00	34.140.739.81	27.551.871.05	24.783.181.99	27.172.665.41
Outdoor	370.475.390.00	365.400.573.00	365.993.221.99	308.458.651.38	334.121.700.54	364.173.722.11
Painel	121.848.859.00	119.001.945.00	78.581.683.00	39.462.598.67	36.776.862.03	37.230.492.17
Total:	671.463.076.00	680.666.597.00	640.412.182.65	535.822.847.42	586.730.093.16	658.886.222.49

² Iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia. disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br>, acessado em: 20/01/2011

Gráfico 1 - Faturamento da mídia exterior por segmento (2004-2009)



Fonte: <http://www.projetointermeios.com.br>, acessado em: 20/01/2011 – Adaptado por Sérgio Rizo, 2011

No cenário mundial é latente a existência da publicidade ao ar livre nas cidades, especialmente aquelas com maior potencial econômico. Nesse sentido, o ápice dos investimentos ocorre através do segmento “mobiliário urbano” atividade que depende exclusivamente de licitações e criação de leis específicas para a viabilidade. Em geral a municipalidade abre uma concorrência pública para instalação de grandes quantidades desses equipamentos tais como abrigos de ônibus ou relógios com medidores de temperatura, sempre prevendo espaço para publicidade em algum(ns) ponto(s) de suas faces. Imagina-se assim a possibilidade do assédio dessas empresas junto ao poder público dos municípios, contudo não podemos comprovar este fato. De toda forma os números dessas empresas são surpreendentes: a empresa americana Clear Channel ADSHEL, por exemplo, possui 3500 contratos com Prefeituras pelo mundo³. A empresa francesa JCDecaux está presente em cerca de 1600 cidades de 45 países⁴. Já a empresa espanhola CEMUSA (Corporacion Europea de Mobiliário Urbano SA) está presente em mais de 100 cidades na Europa e nas Américas⁵.

³ Fonte: <http://www.clearchanneladshel.com/content.aspx?ID=4&ParentID=0&MicrositeID=0&Page=1> (acessado em 22/01/2011)

⁴ Fonte: <http://www.jcdecaux.com/en/The-JCDecaux-group/Markets> (acessado em 22/01/2011)

⁵ Fonte: <http://www.cemusadobrasil.com.br/cemusa-cemusa-mundo.php> acessado em 22/01/2011)

Tomando a cidade de São Paulo como referência, observamos que as legislações para regulação do tema em questão foram pouco a pouco se flexibilizando, visando a implantação do mobiliário urbano na cidade em detrimento da existência do segmento de anúncios publicitários. Através das legislações percebe-se que:

- Somente na década de 1980 são criados instrumentos para regular a publicidade ao ar livre;
- Nos anos 1990 teremos uma legislação que prevê diversos instrumentos de regulação sem a premissa da regulação do mobiliário urbano;
- Em 2003, com a Lei 13.525, teremos a possibilidade de inserção de empresas privadas, mediante licitação para a instalação dos diversos tipos de mobiliário urbano e os anúncios publicitários recebem maior restrição;
- Em 2006 temos a proibição da atividade publicitária ao ar livre ao mesmo tempo que inicia-se o trâmite para uma das maiores licitações de mobiliário urbano do mundo.

Independente da cidade de São Paulo possuir uma quantidade de painéis que causassem o congestionamento visual, não podemos deixar de levar em conta que a grande importância dada à Lei Cidade Limpa pode ter motivações que estão além da questão estética da cidade, afinal, o potencial de investimento em publicidade não deixa de existir, e, com este projeto, este potencial passa para o controle da municipalidade.

Vale lembrar que existe também um aspecto político muito importante nesse contexto uma vez que o combate à “poluição visual” não encontra barreiras populares nem jurídicas (mesmo sendo considerada lei inconstitucional por ferir a livre iniciativa, a Prefeitura obteve êxito ao recorrer da sentença), fazendo com que a figura política de Gilberto Kassab ganhasse notoriedade. Prova disso está no breve currículo do Prefeito disponível no website da Prefeitura de São Paulo, em que a Lei Cidade Limpa aparece em lugar de destaque⁶.

O PROJETO COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

A mídia exterior faz parte do paradigma técnico-científico-informacional e seu *modus operandi* é praticamente o mesmo das demais mídias dos demais veículos de comunicação: oferecer a melhor relação “custo x benefício” para os anunciantes medida na maior quantidade de espectadores pelo menor custo.

⁶ http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/governo/equipe_de_governo/index.php?p=11998 (acessado em 22/01/2011)

A maior evidência da consagração dessa atividade pode ser expressa nos números de faturamento demonstrados e na distribuição de outdoors das empresas filiadas a Central de Outdoor por todo Brasil.

Nesse contexto, partindo-se da premissa que as campanhas veiculadas são racionalizadas para atingir os públicos locais e que o acesso da população à comunicação desse meio não se dá pela aquisição de um suporte, como ocorre com os demais meios cuja aquisição privada do equipamento de difusão é eminente (televisor, rádio, jornal, revista etc) supõe-se que esse meio pode ser qualificado relativamente como um dos mais democráticos.

As regulações sobre esses equipamentos dizem respeito as formas, mas os conteúdos são alinhados com as demandas locais, regionais etc. Ao mesmo tempo é elementar a existência de ociosidade de anúncios nesses equipamentos. Dessa feita propõe-se a ocupação desses espaços com campanhas de utilidade pública tomando por base as demandas locais.

O Projeto Comunicação e Cidadania se pautou nessas premissas para que buscar parceria com o SEPEX-SP (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo) e entidades de ensino. Assim, estimula-se a seleção de assuntos de saúde pública, cidadania e utilidade pública a partir das peculiaridades das demandas locais para a criação de campanhas a serem veiculadas justamente nos equipamentos com faces em situação ociosa.

A execução da pesquisa e criação das campanhas são os alunos de cursos que tenham alguma afinidade seja com a pesquisa das temáticas, seja com a produção comunicacional.

Como exemplo dessa atuação, em fevereiro e março de 2011, a Fundação Pró-Sangue com a campanha “Doe sangue e passe a bola” (Foto 03) obteve gratuitamente a veiculação da campanha em 70 outdoors distribuídos no estado de São Paulo. Ainda não obteve-se o resultado formal dessa ação, mas o simples fato de veicular algo com esse grau de importância em equipamentos eminentemente restritos cria um prognóstico propositivo .



Foto 03: Campanha “Doe sangue e passe a bola” agência Publicis - Outdoor na cidade de Campinas.

No segundo semestre de 2011 está firmada a parceria com quatro universidades e uma escola de ensino básico (fundamental e médio): Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo); Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo); Universidade São Caetano do Sul (São Caetano do Sul); Faculdades Integradas Torricelli (Guarulhos) e Colégio Sidarta (Cotia). Nessas entidades está previsto o seguinte roteiro de atividades: a) pesquisa das demandas locais/ou regionais; b) apuração e definição de temas; c) *workshops* sobre criação publicitária para mídia exterior; d) concurso para escolha das melhores campanhas (quando não se definir uma criação única, sem concorrência) e por fim a veiculação propriamente dita nos painéis ociosos da região em que se encontra a entidade ou em outras regiões (caso a caso).

As empresas do segmento se interessam por esse tipo de projeto uma vez que precisam legitimar sua função social e diminuir a má reputação (imaginário coletivo) oriunda do processo de anulação da atividade na cidade de São Paulo.

Ao mesmo tempo, as entidades educacionais têm a oportunidade de oferecer uma atividade com amplo grau de realização (auto-estima) à medida que os alunos terão a oportunidade efetiva de vislumbrar suas campanhas nas cidades.

Supõe-se que esse projeto, mesmo colabora para uma mudança de paradigma acerca do acesso aos meios, algo que SANTOS (2000) deixou como parte do legado de sua importante obra:

“As condições atuais permitem igualmente antever uma reconversão da mídia sob a pressão das situações locais (produção, consumo, cultura). A mídia trabalha com o que ela própria transforma em objeto de mercado, isto é, as pessoas. Como em nenhum lugar as comunidades são formadas por pessoas homogêneas, a mídia deve levar isso em conta. Nesse caso, deixará de representar o senso comum imposto pelo pensamento único. Desde que os processos econômicos, sociais e políticos produzidos de baixo para cima possam desenvolver-se eficazmente, uma informação veraz poderá dar-se dentro da maioria da população e ao serviço de uma comunicação imaginosa e emocionada, atribuindo-se, assim, um papel diametralmente oposto ao que lhe é hoje conferido no sistema da mídia.” (PG. 167)

Os resultados desse projeto estarão disponíveis no final de 2011 no website:
<http://midiageografica.wordpress.com> .

BIBLIOGRAFIA

ANTOGIOVANNI, L. **O meio técnico-científico-informacional brasileiro: a publicidade como um vetor das modernizações**. 1999. 116p. Dissertação do Mestrado Departamento de Geografia da Faculdade De Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo

GERTEL, S . **Organização mediática do espaço: o meio comunicacional**. 1998. 131 p. Tese Doutorado Departamento de Geografia Da Faculdade, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GOTTDIENDER, M. **A produção social do espaço urbano**. Capítulo 4: Paradigmas flutuantes. O debate sobre a teoria do espaço. São Paulo: EDUSP, 1993.

HALLIDAY, T. L. **A retórica das multinacionais**. São Paulo: Summus Editorial, 1987. 110p.

MOLES, A. A. **O cartaz**. Tradução Mirian Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974. 259 p. Título Original: L'Affiche dans la société urbaine (Série Debates).

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIZO, S. A. **A mídia exterior na cidade de São Paulo**. São Paulo: Necrópolis, 2009. 120p.

RODRIGUES, E. J. **O cartaz em São Paulo**. São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Centro de Pesquisa da Arte Brasileira, 1980. 92p.

SABADIN, C. (org). **Outdoor. Uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central de Outdoor, 1990. 173 p.

SANTOS, M. A. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174 p.

_____. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**: Hucitec, 2ª Ed., 1994. 145 p. (Estados Urbanos, 6).

SERVA, L. **Cidade Limpa – O projeto que mudou a cara de São Paulo**. 2008. 128p. Clio Editora.

UGAYA, E. N. **Comunicação visual e deterioração urbana**. 1972. 2v. (Monografia

apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, para obtenção do título de Bacharel e Arquitetura e Urbanismo).

VAINER, C. B. As escalas do poder e o poder das escalas: o que pode o poder local?

In: IX Encontro Anual da ANPUR, 2001. Rio de Janeiro. Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR, Rio de Janeiro, 2001, p. 140-151.