



## **A diacronia da mídia exterior e o espetáculo transmidiático do Youtube nos espaços urbanos de São Paulo<sup>1</sup>.**

Heitor Pinheiro de REZENDE<sup>2</sup>

Paula Apolinário ZAGUI<sup>3</sup>

Luiz Alberto de FARIAS<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

### **RESUMO:**

O espaço urbano é uma eficiente plataforma para a difusão de campanhas publicitárias aos transeuntes da urbe. Hodiernamente o espaço urbano é usufruído pelo mercado publicitário de maneira inovadora, recebendo atualizações, como a que permite o ingresso do público a internet, em tempo real, para obter mais informações sobre um anúncio exposto. Neste sentido, este trabalho apresenta a diacronia da mídia exterior na cidade de São Paulo após o surgimento da lei 14.223 e destaca com esse fato impulsionou a criatividade do mercado que se adequou as mudanças instituídas pela lei. O conteúdo epistêmico desta investigação é constituído por uma constelação de autores que apresentam estudos sobre os espaços urbanos e transmídia. Em complemento, apresenta-se o caso do Youtube que alinhado a arroga lei, fomentou uma campanha inusitada e criativa, veiculada na mídia exterior da capital de São Paulo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espaço Urbano; Mídia Exterior; Transmídia; São Paulo; Youtube.

### **Introdução**

A mídia exterior é um importante meio de divulgação de campanhas publicitárias e encontra no espaço urbano seu suporte de comunicabilidade. Por ter um potencial comunicativo, essa atividade tem crescido a cada ano. Contudo, em cidades que não há um controle efetivo da atividade, tem ocorrido a concentração exacerbada dessa mídia nos espaços urbanos que por consequência descaracteriza a imagem das urbes.

Por conta disso, vários questionamentos são levantados sobre a qualidade visual das cidades, bem como os usos de espaços públicos para atender interesses privados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 - GP Comunicação e Culturas Urbanas do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 04 a 07 de setembro de 2015.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: [hprezende.escolacomunicacao@gmail.com](mailto:hprezende.escolacomunicacao@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Email: [paulazagui1@gmail.com](mailto:paulazagui1@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo. E-mail: [lafarias@usp.br](mailto:lafarias@usp.br). Docente da pós-graduação stricto sensu em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/USP e diretor das Escolas de Educação e Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.



São Paulo é o principal mercado consumidor de mídia exterior no Brasil e, por esse motivo, criou a Lei 14.223, editada em dezembro de 2006. A iniciativa do poder público municipal da capital paulista, com vistas à ordenação da sua paisagem, resultou na maior alteração urbana pela qual a cidade de São Paulo passou na última década.

Dentre os principais objetivos previstos pelo município durante a propositura da lei ao legislativo, estão a proteção e preservação do patrimônio histórico-cultural e paisagístico, o combate à poluição visual, bem como a garantia da livre e segura locomoção na cidade (SÃO PAULO, 2006).

A legislação, que recebeu a denominação de Lei Cidade Limpa, foi proposta com o intuito de disciplinar o mercado de mídia exterior, de maneira a conter o avanço da instalação de elementos visuais na cidade de São Paulo. Ainda a Lei 14.223/06 estabelece uma adequada utilização do espaço urbano na capital (TRIDENTE *et al*, 2011, p. 13).

Em 2012, o município permitiu por meio de licitação pública, que empresas administrassem a mídia exterior em São Paulo, considerando a Lei Cidade Limpa, permitindo peças publicitárias no mobiliário urbano e nos relógios de rua.

No ano de 2014, o Youtube realizou uma campanha de divulgação de seus canais no Brasil, explorando, de maneira contundente, o uso da mídia exterior na cidade de São Paulo, fato que se torna um importante registro sobre a relevância dessa mídia no cenário da comunicação conforme é apresentado nesta investigação.

### **A mídia exterior e o espaço urbano**

O trabalho se refere à cidade como um espaço urbano, seguindo a linha de pensamento de Corrêa (1995) que define este espaço como:

[...] um conjunto de pontos, linhas e áreas. Pode ser abordado a partir da percepção que seus habitantes ou alguns de seus segmentos têm deles e de suas partes. Outro modo possível de análise considera-o como uma forma espacial em suas conexões com estrutura social, processos e funções urbanas. (CORRÊA, 1995, p. 06).

Para falar sobre a mídia exterior e o contexto urbano, torna-se necessário primeiramente uma reflexão teórica sobre a imagem da cidade.



A autora Ferrara (1999), adotando como suporte teórico os pensadores Amos Rapoport, Donald Preziosi, Kevin Lynch, Mauricio Cesari, Paolo Sica e Yi-FU-Tuan, elenca três pontos sobre a imagem da cidade: a visibilidade; legibilidade; a imagem da cidade como linguagem.

No que diz respeito à visibilidade, a autora argumenta que a cidade possui uma imagem autoritária e coercitiva, visto que “essa imagem codificada opera como uma norma, lei ou símbolo de como a cidade deve ser vista, atua como signo suporte da noção urbana que quer transmitir” (FERRARA, 1999, p. 253).

Sobre a legibilidade das cidades, Ferrara (1999) adota os pensamentos de Lynch (1996) para asseverar que “as imagens da cidade entre aquelas de topo e as de base criam uma espécie de repertório para ser lido” (FERRARA, 1999, p. 253). Em relação às imagens de topo, a mídia exterior se encontra atuante, pois esta mídia se torna presente em edifícios e em grandes suportes verticais permitindo ampla visualização.

Em relação à imagem da cidade como linguagem, Ferrara (1999) desta que representa uma aparência construída ideologicamente, no entanto essa aparência não apresenta necessariamente a mesma imagem de cidade que envolve o cotidiano e o modo de vida de seus habitantes.

[...] enquanto linguagem, a imagem da cidade enfatiza seu caráter de signo representativo de aparência da cidade, possível de ser concreta e ideologicamente construída, mas não necessariamente similar à cidade que abriga o cotidiano dos seus habitantes e seu modo de vida [...] (FERRARA, 1999, p. 255).

Com isso, a autora pontua que a imagem da cidade, com as características de visibilidade, legibilidade e linguagem representa “um código ou sistema de ordem que nos condiciona a ver e como ver”, o que nos faz formar uma imagem da cidade de forma inconsciente e emocional (FERRARA, 1999, p. 255).

Para Lynch (1996) tanto os elementos móveis de uma cidade como também as partes físicas e imóveis são importantes, pois, conforme o autor, os transeuntes não são apenas observadores, mas fazem parte da cidade.

Na mesma linha do pensamento indicado por Ferrara (1999) quando se refere à forma como vemos a cidade, Lynch (1996), afirma que as pessoas não possuem uma imagem da cidade inteiramente, mas fragmentada envolvendo-se com outras referências.



No que tange os efeitos de sentidos, Canevacci (2004) quando se refere à cidade como polifônica, ou seja, segmentada em cenários específicos dentro de um todo, adotando cartazes publicitários ao ar livre como referência, comenta que “os grandes cartazes publicitários das ruas – os outdoors – são uma fonte tão inexaurível quanto renovável de comunicação urbana” (CANEVACCI, 2004, p. 185).

A relação da mídia exterior com o espaço urbano tem gerado um largo campo de discussões, pois por um lado o espaço urbano é visto como um suporte de grande visibilidade para campanhas publicitárias, por outro é também um espaço dos transeuntes, logo, envolvendo-se leis, no elo entre o uso dos espaços públicos e privados.

Kamper (1996) ao apontar o excesso de informações na cidade, destaca que os signos ganharam a guerra contra a vida. O autor expressa que a cidade está repleta de camadas de signos colocadas sobre outros signos, conseqüentemente estes signos não se remetem mais a coisas, a corpos, à vida, mas simplesmente a si mesmos.

O excesso de signos sobre outros signos volta-se para a temática desta investigação, sobre a mídia exterior no espaço urbano, em que há necessidade de um olhar sobre esta atividade, que se ocupa da cidade, atendendo interesses privados.

Embora a mídia exterior tenha uma grande força midiática, como citado anteriormente, é prudente estabelecer uma relação entre o espaço público e privado, que apresenta vicissitudes geradas pelo excesso de elementos visuais que afetam a urbe.

A cidade de São Paulo, segundo dados da Marplan/EGM (2013) é o principal mercado consumidor de mídia exterior no Brasil. Em 2006, a iniciativa do poder público municipal da capital paulista, com vistas à ordenação da sua paisagem, resultou na criação da Lei 14.223, a maior alteração urbana pela qual a cidade de São Paulo passou na última década.

Segundo São Paulo (2006), dentre os principais objetivos previstos pelo município durante a propositura da lei ao legislativo, estão a proteção e preservação do patrimônio histórico-cultural e paisagístico, o combate à poluição visual, bem como a garantia da livre e segura locomoção na cidade, valores supraditos pelo autor Kamper (1996).

Diante disso, é possível notar que a mídia exterior carece ser explorada pelos anunciantes com placidez e sob o crivo da lei, pois este meio está incluído no contexto das cidades, conseqüentemente nas suas imagens, gerando efeitos de sentidos para os seus transeuntes e interferindo na organização da sociedade local.



## **A relevância da mídia exterior no cenário da publicidade e propaganda**

A mídia exterior é caracterizada como um importante meio de comunicação na esfera da publicidade e propaganda nacional. De acordo com o Projeto Inter-Meios (2014), serviço de pesquisa fundado em 1990 pelo jornal Meio & Mensagem, que opera em conjunto com mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento publicitário em mídia no Brasil, a mídia exterior recebeu valores superiores a R\$ 4,7 bilhões de reais no ano de 2014 e apresentou uma evolução de 27,8% em detrimento ao ano de 2013, conforme a matéria veiculada no site do jornal.

O crescimento exponencial do investimento publicitário na mídia exterior endossa a sua relevância no cenário da publicidade e propaganda brasileira, fato que gera a preocupação de entidades como o Grupo de Mídia de São Paulo em conhecer esse fenômeno. O Grupo de Mídia de São Paulo foi fundado em 1968 e dedica-se a estudos abrangentes com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de comunicação. Em 11 de março de 2014, o grupo promoveu uma mesa-redonda com profissionais de agências de propaganda e corporações da área, objetivando enaltecer suas convicções sobre o setor, incutindo as informações oriundas desse encontro no seu anuário intitulado como Mídia Dados 2014, que concentra informações sobre o mercado publicitário nacional e internacional.

Informações do anuário Mídia Dados (p.475-494, 2014), indicam que durante esse encontro, os profissionais destacaram que o retorno da mídia exterior ou *mobiliário out of home*, MOOH, às ruas de São Paulo, no formato de relógios e abrigos de ônibus, após a aplicação da lei nº 14.223 no ano de 2006, que cerceou grande parte da publicidade veiculada na paisagem urbana do município, com o objetivo de reestruturar a comunicação dos centros urbanos em coaduna com as diretrizes de melhores práticas regidas pela lei, teve impactos positivos sobre o desempenho da mídia exterior no país, possibilitando uma previsão de que é possível dobrar o *share* do meio no bolo de investimento publicitário nacional num período de três anos e, num longo prazo, chegando as 12% de participação nos investimentos dos anunciantes. Em 2014 a participação foi de 4% de acordo com os estudos do Projeto Inter-Meios (2014).

Outros pontos animadores destacados pelos profissionais do setor são a presença de grandes grupos nacionais e internacionais de comunicação que investem no Brasil e



as inovações tecnológicas que ampliam, graças aos recursos digitais, o espaço do *digital out of home* ou DOOH nas ruas e no transporte público.

Para promover uma fenomenologia sobre a importância da mídia exterior no cenário da publicidade e propaganda é preciso notar o poder desse meio nas pessoas impactadas por ele, dessa forma, é válido se ater aos estudos Marplan Estudos Geral dos Meios, EGM, do instituto de pesquisa Ipsos (2014) que, desde 2002, inclui nos questionários que compõe suas pesquisas, perguntas referentes aos hábitos dos brasileiros de notar a propaganda ao ar livre, fora de casa ou por tipos de suporte de veículos que operam na mídia exterior, no formato simples período que se refere à exposição ao meio num período de sete dias.

No estudo promovido pela Marplan/EGM (p. 510, 2013) que entrevistou cidadãos brasileiros residentes nos treze mercados/cidades com a maior densidade demográfica do país como a grande São Paulo, interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília/DF, Fortaleza, Vitória, Florianópolis e Goiânia, foi estabelecido um ranking da penetração dos meios de comunicação na sociedade brasileira. Nota-se, no presente estudo, que as mídias exteriores estão bem colocadas na avaliação dos meios que mais impactam a sociedade, perdendo colocação apenas para as principais mídias do país, conforme é demonstrado na seguinte sequência: tv aberta com 97% de penetração, rádio FM com 66%, OOH com 66%, DOOH apresentando 58%, internet com 54%, tv paga com 44%, revista com 42%, jornal com 42%, cinema com 17% e rádio AM apresentando 13%.

O perfil demográfico da amostra de pesquisa que apresenta mais de 60,5 mil entrevistados, representando um universo de mais de 51,6 milhões de pessoas, oriundas das cidades supracitadas, durante a realização da pesquisa do instituto Marplan/EGM (2013) evidencia a relação da mídia exterior com a população do país.

O meio impacta equivalentemente ambos os sexos: 58% mulheres e 57% homens.

A faixa etária, que concentra o maior número de entrevistados que indicaram serem impactados pela mídia exterior é de 20 a 29 anos com 66%, seguida dos grupos com 10/19 anos com 60%, 30/ 39 anos com 62%, 40/ 49 anos com 57%, 50/ 59 com 52% e 65 ou mais anos com 39%, fato que destaca uma relação mais expressiva dessa mídia com a parcela jovem da população.

No critério cobertura do *out of home* por tipo de classe econômica, 73% dos respondentes inseridos na classe A indicaram que foram impactados pela mídia no



período de uma semana, na sequência vem as classes B com 66%, C com 54% e D/E com 40% dos respondentes.

É válido destacar que a penetração da mídia exterior na população brasileira é mais concentrada no mercado de São Paulo, conforme é destacado na avaliação dos treze mercados/cidades: grande São Paulo 75%, interior de São Paulo 56%, Rio de Janeiro 53%, Recife 53%, Porto Alegre 63%, Salvador 40%, Belo Horizonte 31%, Curitiba 58%, Brasília/DF 66%, Fortaleza 43%, Vitória 42%, Florianópolis 50% e Goiânia 57% de penetração.

O desdobramento digital da mídia exterior ou DOOH também oferece bons resultados na dinâmica de impacto na sociedade. A mídia DOOH permite uma extensão da propaganda veiculada por outros meios de comunicação, incrementando a potencia de difusão dessas mídias. De maneira dirigida, expõe as informações em locais do urbano considerados estratégicos, impactando de maneira efetiva os passantes das localidades. Essas informações podem ser corroboradas por meio dos estudos da Marplan/EGM (2013), que apontam o percentual da evolução da comunicação promovida pelos meios quando se associam ao DOOH: tv aberta aumenta 2%, rádio FM 16%, OOH 14%, internet 21%, tv paga 28%, revista 28%, jornal 30%, cinema 45%, rádio AM 51%.

O produto da hermenêutica provida com os dados supracitados é a conclusão da efetividade da mídia exterior como recurso de comunicação utilizado pelo mercado da publicidade e propaganda.

Os estudos que evidenciam o poder de impacto desse meio na sociedade brasileira, elevam a sua importancia para execução de campanhas publicitárias que demandam de um processo de difusão eficiente e segmentado para os transeuntes dos espaços urbanos.

Para concluir a exposição dos valores dessa mídia, é válido pontuar o aumento da sua credibilidade no mercado publicitário, tonificada com volta da mídia exterior na cidade São Paulo, resultando num aumento de investimentos que incrementam cada vez mais os lucros dos veículos que operam nessa categoria, trazendo a tona a relevancia dessa mídia no cenário da comunicação.

### **O espetáculo transmidiático do Youtube no espaço urbano de São Paulo**

Atualmente o tema transmídia é pautado de maneira recorrente no mercado da comunicação. O assunto movimenta estudos e reflexões que buscam melhores práticas



para a criação de conteúdos que possam transmutar em variadas mídias, em foco, a mídia exterior e a internet. Ao pensar em transmídia torna-se necessário enaltecer o pensamento de Jenkins (2009) sobre o assunto, o autor caracteriza a transmídia como uma narrativa que envereda por variados formatos de mídia, recebendo atualizações recorrentes dos emissores da informação, assim como, dos receptores que estimulados por uma compreensão obtida por meio de diversas mídias, sustentam uma profundidade de experiências que os motivam a usufruírem cada vez mais destes conteúdos, desenvolvendo um processo de convergência.

Entende-se por convergência, o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

A prática de estudos sobre o tema se faz necessário devido o comportamento da sociedade que desfruta, cada vez mais, desse formato de difusão que a permite não só decodificar a informação, mas transmitir e compartilhar suas opiniões e experiências, acontecimento que demonstra o detrimento do processo de comunicação unilateral praticado antes dessa catarse, estimulando as indústrias da comunicação acompanhar essa evolução, pois se trata de uma lógica econômica.

Desta forma, os anunciantes devem explorar ao máximo o uso de variados e integrados meios de comunicação para difundir seu conteúdo, objetivando a empatia da sociedade e o incremento de suas receitas.

Neste caminho, a mídia exterior é um importante vetor de comunicação para a transmissão das narrativas transmídia, pois permite de maneira dirigida e segmentada, impactar os transeuntes dos espaços urbanos, que praticam a interferência e divulgação das informações irradiadas por este meio, assim como outros que o compõe, potencializando o processo de difusão, conforme será demonstrado a seguir.

Durante o mês de outubro de 2014 e no transcorrer de cinco semanas, o Youtube realizou uma campanha publicitária reunindo diferentes meios de comunicação como internet, impressos, televisão por assinatura, cinema e mídia exterior aplicada no espaço urbano da cidade de São Paulo. A ação teve a assessoria da agência de publicidade e

propaganda Mutato<sup>5</sup>, que detém a conta do Google desde 2010, em conjunto com as agências F/Nazca Saatchi & Saatchi<sup>6</sup> e CUBOCC<sup>7</sup> que também assinaram a autoria da campanha.

O Youtube, empresa do grupo Google *Incorporated*, é o maior site de compartilhamentos de vídeos do planeta, localizado em 75 países, disponível em 61 idiomas e detentor de mais de um bilhão de usuários no globo, segundo dados do Youtube/Imprensa (2015).

O Brasil está entre os países que possuem a maior quantidade de usuários do Youtube. Essa afirmação pode ser feita graças aos dados fornecidos pelo serviço de pesquisa da empresa norte-americana Alexa *Internet Incorporated* do Grupo Amazon (2015), que mensura mensalmente o número de visitantes do Youtube, elaborando um ranking dos países que apresentam a maior audiência conforme é destacado: 1º lugar os Estados Unidos com 26%, 2º lugar a Índia com 10%, 3º lugar o Japão com 6,3% em 4º lugar o Brasil com 4,2%, de participação.



Figura 1: Peças de comunicação utilizadas nos mobiliários urbanos da cidade de São Paulo.  
Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

A empresa Youtube, adotou como mote para a campanha, os canais dos três produtores brasileiros de conteúdo mais populares do *website*, Porta dos Fundos, uma produtora de vídeos de comédia, Manual do Mundo que apresenta experiências científicas caseiras e Camila Coelho que oferece consultoria de maquiagem e beleza.

Segundo a matéria realizada pela jornalista Beatriz Lorente e veiculada pelo jornal Meio & Mensagem (2014), esse modelo de campanha aconteceu inicialmente nos Estados Unidos, em maio de 2014 e exportado para o Brasil, considerado um dos maiores consumidores do YouTube no mundo. A matéria apresenta uma reportagem com Flávia Simon, diretora geral de marketing do Google no Brasil, que mencionou que

<sup>5</sup> MUTATO. Disponível em: <<http://www.muta.to/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

<sup>6</sup> F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

<sup>7</sup> CUBOCC. Disponível em: <<http://www.cubo.cc/>>. Acesso em 25 mar. 2015.



o objetivo da ação promocional foi atingir anunciantes, criadores de conteúdo e consumidores de todas as gerações, enaltecendo para a sociedade o Youtube como um destino de entretenimento e plataforma de negócios para criadores e anunciantes de marcas na internet.

O veículo Adnews (2014), revista digital voltada para o mercado publicitário, em uma entrevista com os representantes de marketing do Google, questionou a ironia de um website de grande porte como o Youtube recorrer aos meios *off-line* para se promover, contudo, a corporação se justificou destacando que o objetivo da campanha era exibir os canais mais populares do Youtube além da internet, em outros lugares onde as pessoas circulam daí a necessidade de se utilizar meios que não operam restritamente na esfera *online*.

O procedimento do Youtube – devidamente assessorado pelas agências de publicidade e propaganda supracitadas –, de associar variados meios de comunicação, em destaque a mídia exterior, para transmitir dados oriundos do seu serviço que opera na internet, é uma inovação adotada pela empresa e afiliiada alinhada a teoria da convergência das mídias de Jenkins (2009) que defende “[...] transmídia se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação e distribuição” (JENKINS, 2009, p.343).

O fato marcante da campanha do Youtube foi o uso da mídia exterior, em meio a outras costumeiras mídias exploradas pelo mercado publicitário. Para o fomento da campanha na cidade de São Paulo, foram utilizados os mobiliários urbanos como abrigos de ônibus, relógios de rua e estações de metrô, esses formatos não acirraram numa poluição visual desses ambientes e se enquadraram as diretrizes instituídas pela lei municipal nº 14.223 ou Cidade Limpa estabelecida pela prefeitura da cidade de São Paulo. A execução da campanha alinhada à lei foi possível, devido os veículos de comunicação que operam com relógios de rua e abrigos de ônibus na cidade de São Paulo, serem consorciados da prefeitura, terem instalado os materiais nos espaços urbanos e operarem sob a coordenação do poder público municipal, após terem vencido uma licitação promovida pelo município no ano de 2012 e conquistarem a exploração do mobiliário urbano a partir do ano de 2013, com o prazo de validade de 25 anos, de acordo com o portal da prefeitura de São Paulo (2012).

A empresa Otima é a concessionária responsável pela comercialização de anúncios publicitários veiculados em abrigos de ônibus e totens indicativos de parada na



cidade de São Paulo. Durante a realização da campanha do Youtube, a Otima promoveu uma ampla divulgação nas cinco zonas da cidade – centro, leste, oeste, norte, sul, com uma alta frequência e visibilidade de 24 horas por dia ou 168 horas de exposição na semana.

Não obstante, foram produzidos painéis de alta tecnologia, que ofertavam sistemas de interação por meio do sistema *bluetooth*, permitindo que transeuntes acessassem, em tempo real, um dos canais divulgados pelo o Youtube. Essa ação é apreciada por Jenkins (2009) que incentiva o desenvolvimento de projetos de comunicação que incluem a participação de interlocutores:

A circulação de conteúdos, por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. A convergência representa mais do que um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p.29)

Sobre a ação de comunicação apresentada, Iberê Thenório, fundador e protagonista do canal Manual do Mundo, numa entrevista concedida para o jornalista Pedro Katchborian, veiculada no site de notícia e entretenimento Youpix, no dia 21 de outubro de 2014, indicou: “O ritmo de inscritos já está dobrando e a audiência também subiu muito. O legal é que esses inscritos são pessoas que viram na rua ou clicaram em um link, ficaram interessados, assistiram e gostaram” (YOUPIX, 2014).

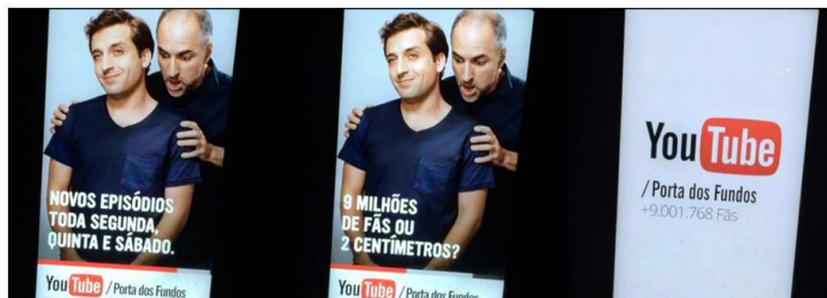


Figura 2: Faces interativas nos pontos de ônibus da cidade de São Paulo. Autor: Ian Raul Samarão Brandão Fernandes. Disponível em: <<https://instagram.com/ianSBF>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

A empresa estrangeira JCDecaux, fundada na França em 1964, líder mundial em comunicação exterior, é a concessionária responsável pelos relógios de rua da cidade de São Paulo, segundo o portal da prefeitura de São Paulo (2012).

No período da realização da campanha do Youtube, a JCDecaux cobriu as cinco zonas da cidade com a sua divulgação nos relógios de rua. Também foram veiculados anúncios no formato digital com a tecnologia em LED de alta definição, garantindo uma exibição 24 horas por dia dos anúncios por toda a capital de São Paulo.

Na Companhia do Metropolitano de São Paulo, Metrô, houve a divulgação da campanha do Youtube no formato DOOH, mas precisamente, nas telas de LED instaladas nos vagões dos trens pela TV Minuto, empresa brasileira que faz parte do Grupo Bandeirantes. O auge da campanha veiculada no metrô ocorreu na Linha 04 Amarela, onde ocorreu a divulgação da campanha, por meio de um painel no formato DOOH, *Hiper Back Light*, customizada pela equipe *Creative Technologists*<sup>8</sup> do Google, responsável por fomentar em conjunto com as agências Mutato, F/Nazca Saatchi & Saatchi, CUBOCC, Pixellabs<sup>9</sup> e Iceland<sup>10</sup>, contatos e experiências inovadoras com os usuários do metrô, por meio do uso da tecnologia *Near Field Communications* ou NFC que permitiu as pessoas impactadas, com seus aparelhos smartphones, receberem conteúdos do canal em tempo real.



Figura 3: Mobiliário do metrô da cidade de São Paulo com tags descartáveis em NFC. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/digital/50957:youtube-avanca-com-campanha-para-canais>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

O painel apresentava cerca de 1400 cartões ou *tags* NFC que compuseram um mosaico gigante para divulgar o canal Manual do Mundo do Youtube. A ideia inovadora que concebeu esta tecnologia permitiu de maneira criativa, uma profunda interação dos usuários do metrô que destacavam os cartões e levavam consigo devido a

<sup>8</sup> GOOLE. Creative Technologist, The ZOO. Disponível em: <<https://www.google.com/about/careers/search?src=#!t=jo&jid=100395001&>>. Acesso em 25 mar. 2015.

<sup>9</sup> PIXELLABS. Disponível em: <<http://www.pixellabs.com.br/pt/home.aspx>>. Acesso em 25 mar. 2015.

<sup>10</sup>Produtora da agência CUBO CC. Disponível em: <<http://cubo.cc/>>. Acesso em 25 mar. 2015.



possibilidade de reutilizá-los para acessar a internet em outros locais. Esta dinâmica se relaciona com as asseverações de Jenkins (2009):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, industriais, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p.43)

Com base nas informações supracitadas, é possível notar que o processo transmidiático da campanha do Youtube, usufruiu de maneira efetiva os espaços urbanos da cidade de São Paulo, alinhando-se as leis instituídas pelo município, além de incentivar a cultura participativa dos transeuntes que se sentiram motivados a interagir com os conteúdos, fatos que conseqüentemente potencializaram a exposição da empresa no mercado brasileiro.

### **Conclusão:**

Apoiado nos conteúdos epistêmicos e a exposição da campanha publicitária realizada pela empresa Youtube na cidade de São Paulo em 2014, conclui-se que houve uma preocupação por parte do município em organizar a mídia exterior com a Lei Cidade Limpa no ano 2006, iniciativa que se transformou num marco dessa iniciativa. As medidas de ordenação urbana previstas na lei afetaram diretamente a livre iniciativa, porém a norma demonstrou a necessidade de se priorizar as questões de meio ambiente e urbanismo na metrópole.

Nesse cenário, os interessados em utilizar a mídia exterior precisaram inovar, e a empresa Youtube demonstrou essa possibilidade ao utilizar os espaços urbanos como suporte para a divulgação transmidiática e interativa dos seus canais brasileiros, demonstrando que a inexorável transmissão de conteúdo oriundo de um anunciante para um público passivo já não é mais suportado pela sociedade, fazendo com que os agentes da indústria da comunicação repensem suas atuações.

Por último, almeja-se com esta investigação, uma contribuição para novas discussões que vislumbrem uma visão mais ampla sobre a mídia exterior, não somente considerando o seu potencial comunicativo e suas vantagens para anunciantes, mas também ponderando os cenários em que ela será inserida bem como também a sua interferência na imagem da cidade e sua receptividade pelos transeuntes do local.



## Referências:

ADNEWS. **Google faz campanha do Chrome no Brasil.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/google-faz-campanha-do-chrome-no-brasil>>. Acesso em 25 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Youtube explica aposta no off-line para se promover.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/youtube-explica-aposta-no-off-line-para-se-promover>>. Acesso em 25 mar. 2015.

ALEXA. **How popular is youtube.com?** Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em 25 mar. 2015.

ATÉ setembro, mercado cresce 9,7%. **Matéria do Jornal Meio & Mensagem.** 15 de Dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/12/15/Ate-setembro-mercado-cresce-9-7-porcento.html>>. Acesso em 21 mar. 2015.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica:** ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Trad. Cecília Prada. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano.** Rio de Janeiro: Editora Ática, Série Princípios, 3a. edição, 1995.

CUBOCC. Disponível em: <<http://www.cubo.cc/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Olhar Periférico:** informação, linguagem, percepção ambiental. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1999.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

GOOLE. **Creative Technologist, The ZOO.** Disponível em: <<https://www.google.com/about/careers/search?src=#!t=jo&jid=100395001&>>. Acesso em 25 mar. 2015.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Edição 2014.** Disponível em: <<http://gm.org.br/midia-dados>>. Acesso em 25 mar. 2015.

INTER-MEIOS corrige crescimento para 7,8%. **Matéria do Jornal Meio & Mensagem.** 23 de Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/01/23/Inter-Meios-reajusta-crescimento-para-7-5-porcento.html>>. Acesso em 21 mar. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.



KAMPER, Dietmar. **ReSignação em São Paulo**. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia CISC. Disponível em <<http://estecomcultmassa.jimdo.com/app/download/5496737468/resignar.pdf?t=1329500542>>. Acesso em 26 mar. 2015.

KATCHBORIAN, Pedro. **O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o Youtube já fez no Brasil**. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/campanha-marketing-youtube/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1996.

LORENTE, Beatriz. **YouTube vai às ruas com campanha**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/10/17/YouTube-vai-as-ruas-com-campanha.html>>. Acesso em 25 mar. 2015.

MUTATO. Disponível em: <<http://www.muta.to/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a\\_cidade/noticias/index.php?p=44351](http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=44351)>. Acesso em 21 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei da Cidade Limpa**. Disponível em: <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca\\_lei/conheca\\_lei.html](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html)>. Acesso em 25 mar. 2015.

SISSORS, Jack Z; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2003.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006**. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: <[http://cadan.prefeitura.sp.gov.br/sisgecan/downloads/Lei\\_14223\\_26.09.2006\\_PAISAGENS\\_URBANAS.pdf](http://cadan.prefeitura.sp.gov.br/sisgecan/downloads/Lei_14223_26.09.2006_PAISAGENS_URBANAS.pdf)>. Acesso em 21 mar.2015.

TRIDENTE, Alessandra; SICA, Heitor; FEFERBAUM, Marina. **Caso Lei Cidade Limpa – Narrativa**. Revista Casoteca Direito GV – Produção de Casos 2011. Disponível em: <[http://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/cidade\\_limpa\\_-\\_narrativa.pdf](http://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/cidade_limpa_-_narrativa.pdf)>. Acesso em 21 mar. 2015.

TV MINUTO. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/outernet/tvminuto/>>. Acesso em 25 mar. 2015.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em 25 mar. 2015.