

Território Marcado: A Relação da Publicidade com o Espaço Urbano a Partir da Linha 4 Amarela¹

Camila da Silva RAMOS²

Patrício DUGNANI³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar as formas de comunicação na Linha 4 Amarela do Metrô em relação à publicidade veiculada neste espaço e à sua imagem institucional. Considerando o contexto de transformação das grandes cidades em decorrência das novas tecnologias e do impacto na comunicação urbana, a pesquisa foi ancorada em uma bibliografia interdisciplinar baseada em três eixos temáticos: espaço, publicidade e percepção. Com isso, espera-se mapear possíveis tendências, seus impactos na sociedade, no espaço urbano e no mercado publicitário e ampliar a compreensão a respeito dos novos formatos de mídia exterior.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Exterior; Comunicação; Publicidade; Linha 4 Amarela.

INTRODUÇÃO

O ponto de partida deste estudo é a forma em que a publicidade está inserida na cidade de São Paulo e as mudanças ocorridas ao longo dos anos. A comunicação evoluiu e a publicidade circunscrita na cidade acompanhou suas fases de desenvolvimento e crescimento. De identificações de pontos comerciais com letreiros simples e sem imagens, passando pela época das luzes, com letras brilhantes em neon, depois a grande quantidade de cartazes e *outdoors*, até chegar a um arranjo mais organizado e estratégico, com pontos específicos para anúncios.

A configuração territorial da cidade vai além do que é físico e palpável e também abarca características intangíveis, que podem ser simbólicas, culturais ou comportamentais. Nesta configuração os indivíduos das cidades muitas vezes constroem suas identidades com base no consumo.

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior - XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). E-mail: camilasilvarams@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Prof. Dr. da UPM - SP. E-mail: patricio.dugnani@mackenzie.br

Dentro deste contexto, a cidade é um espaço semiótico, onde se lê signos todo o tempo, e a publicidade ocupa um local de destaque em meio à paisagem urbana. Ao longo dos anos, a experiência da vida nas cidades se tornou também uma experiência de consumo, em que acessar determinados locais depende da disponibilidade financeira de quem pretende adentrar.

Segundo Camila Faccioni Mendes (2006), o que diferencia a comunicação na paisagem urbana dos demais meios de massa é o fato de ser um meio ao qual o público-alvo se expõe compulsoriamente. Em outros meios como televisão, jornais, revistas e internet, ao contrário, pressupõe-se a ação dos receptores para que se concretize o processo comunicativo. Portanto, na dinâmica que envolve o processo comunicativo, a paisagem urbana é ao mesmo tempo o meio de comunicação e a própria mensagem.

Nas grandes cidades, as pessoas passam a maior parte de seus dias na rua. Grande parte desse tempo é gasto no transporte público, em deslocamentos que duram em média quase três horas, segundo levantamento realizado pelo Ibope Inteligência entre agosto e setembro de 2018 para a Rede Nossa São Paulo.

Essa forte tendência, somada à lei Cidade Limpa, em vigor desde janeiro de 2007, mais o avanço tecnológico levou a novos modelos de utilização do espaço urbano em São Paulo e à reconfiguração do espaço publicitário na cidade. Como consequência, as formas de percepção da cidade e dos diversos elementos simbólicos que a compõe também sofreram alterações que precisam ser mais bem compreendidas.

Ao se considerar a publicidade veiculada nos elementos fixos das cidades, observa-se que há um crescimento da mídia nos meios de transporte. Assim, a Linha 4 Amarela do metrô se sobressai em termos de inovação, formatos de publicidade até então não praticados no Brasil e inéditos na América Latina, como o túnel de LED e as Portas Digitais, além do alcance de público e quantidade de pontos de exposição de mensagens comerciais.

Entretanto, para além do espaço urbano como mídia, é preciso compreender que a publicidade inserida nesse espaço passa a fazer parte do referencial simbólico juntamente com todos os outros elementos que compõe a configuração territorial, sendo tangível, como o cartaz ou o painel de led, ou intangível, como as ideias transmitidas por meio desse tipo de mídia, sua percepção, aceitação e interação com o público.

Desta forma, espera-se que esta pesquisa, dentro de seus limites teóricos e práticos, possa contribuir para a discussão sobre as novas formas de mídia urbana, o uso

de recursos tecnológicos e que desperte o interesse pela compreensão de como as pessoas se relacionam com a publicidade e os impactos esse tipo de comunicação gera no espaço urbano.

A CONFIGURAÇÃO DA CIDADE COMO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Compreender a cidade é compreender também antropologicamente as problemáticas humanas e seu reflexo nas mensagens publicitárias, que acabam por expressar os costumes e anseios de uma sociedade e seus modos de vida.

A cidade pode ser compreendida e analisada através de diferentes ângulos, que englobam desde a geografia física, a arquitetura, o urbanismo, a história. Cada um com ênfase nos critérios da área de estudo. Do ponto de vista da comunicação, o perímetro de alcance daquilo que se entende como cidade se amplia e toca inclusive em temas referentes à psicologia e à sociologia.

Partindo dessa ideia é possível afirmar que a comunicação diverge da ideia de separar a forma física da cidade do processo sociocultural que ocorre dentro do perímetro urbano. Ao fazer a análise da publicidade, percebe-se, por exemplo, que uma peça de mídia exterior ocupa um espaço físico na cidade ao mesmo tempo em que emite uma mensagem com possibilidade de afirmar ou negar algum discurso para uma determinada cultura.

A população de vida urbana lê a cidade como primeira manifestação do seu espaço existencial, como via da sua expressão metalinguística e ao mesmo tempo de uma vontade indenitária de pertencimento. Por outro, os habitantes de uma cidade negociam as leituras e propostas urbanas que lhes são oferecidas pelos meios de comunicação com base em suas próprias experiências, percepções, manias, crenças, mitos, de acordo com sua cosmovisão. Ainda assim, a influência que as diferentes formas de comunicação, comerciais ou não, exercem na sociedade é capaz de alterar sua percepção sobre um determinado tema.

A narrativa em torno das cidades é também capaz de influir em formas de interpretação e representação do que é a vida neste espaço, a narrativa oferecida pelos meios de comunicação de massa, por exemplo, reforça diariamente que a cidade é um espaço de perigo, trânsito, violência, trabalho e exceto em datas especiais, como o dia do meio ambiente, o lado humano, de socialização e preservação de áreas verdes é deixado em plano secundário.

O processo de transformação digital que também contribui para novas formas de mediação, se dá em maior ou menor nível e está relacionado com o desenvolvimento econômico. Em decorrência dessa transformação, conceitos como Big Data, Internet das Coisas, Armazenamento em Nuvem e Conectividade Móvel estarão cada vez mais presentes na realidade das cidades.

Mapa: Comunidades Imaginadas e Mediadas pela Tecnologia

Do território amplo decorre a impossibilidade de conhecê-lo por completo, Benedict Anderson (2008), define a partir disso o conceito de comunidades imaginadas, comunidades socialmente construídas e imaginadas por pessoas que percebem a si próprias como parte de um grupo. Desta forma, parte do que se conhece sobre território é mediada. O mapa, junto ao censo e ao museu, seria uma dessas intermediações, segundo o autor, por meio das quais se representa e se tem acesso a representação do território. O mapa é uma abstração científica da realidade, só representa algo que já existe objetivamente.

O mapa precede a cidade, uma vez que é por meio dele que os indivíduos tomam consciência do espaço. Segundo Rossana Reguillo (2008), um mapa precede o território, que projeta no espaço e que está orientado pelas formas de pertencimento social e cultural dos atores.

A atual forma de utilização dos mapas mudou as formas de se relacionar com o espaço urbano, ir a um lugar desconhecido é uma tarefa que pode ser feita sem, necessariamente, contar com a ajuda de outras pessoas, graças aos aplicativos de mapas capazes de traçar rotas e localizar endereços.

Tanto o Google Maps quanto o Waze permitem anúncios em suas plataformas, e esta é uma característica de como os atuais mapas e o próprio espaço urbano estão orientados para o consumo, literalmente tem-se a possibilidade de colocar o seu negócio no mapa e ser encontrado por potenciais clientes.

Isso permite explorar a cidade de outra maneira e amplia as formas de socialização, tornando possível manter contato com pessoas que não pertencem aos mesmos espaços geográficos, que podem sair dos extremos da cidade e se encontrar em algum lugar no centro.

Assim, ao oferecer acesso frequente a diversas possibilidades de compras, entretenimento, estudos e trabalho, o trajeto da Linha 4 Amarela torna-se atrativo para o

investimento em publicidade. E é esta mesma publicidade que também atua como mediadora de parte das representações sobre a comunidade a qual é direcionada.

A transição da sociedade de comunicação de massas para a sociedade da informação também traz novos elementos à comunicação e às formas de mediação. A fronteira entre o digital e o real dilui-se e a tendência de que a tecnologia digital seja incorporada nas cidades tem se mostrado forte com o advento das cidades inteligentes.

Perspectivas para a Publicidade nas Cidades Inteligentes

O impacto do avanço tecnológico na publicidade possibilitou que as estratégias sejam criadas com base em um volume de informação sobre o público alvo muito maiores do que as da era pré-internet. A tradicional separação de meios *on* e *off line* já não faz sentido em uma realidade em que as pessoas andam nas ruas com seus celulares e aparatos eletrônicos em mãos.

O segmento de mídia exterior é considerado um dos maiores geradores de tráfego para o ambiente online e os meios tem funcionado de maneira integrada. A interatividade também é uma característica que está presente no ambiente digital e na mídia urbana, com jogos e distribuição de brindes através do fornecimento de dados pessoais.

A Linha 4 Amarela compõe parte desta tendência de incorporação da tecnologia, ao ser comandada direto do Centro de Controle de operações (CCO) do Metrô, oferecer um painel informativo de lotação dos vagões e o horário em que o trem irá chegar à plataforma. No entanto, a promessa de uma cidade tecnológica que atue em função dos benefícios coletivos da população não é unânime. O projeto de portas digitais, que instalou telas de monitoramento das reações do público à publicidade, não foi devidamente informado aos usuários. Ao utilizar os serviços da Linha 4 Amarela o público compulsoriamente cedia suas informações para que fossem utilizadas para fins comerciais. A ideia do projeto era categorizar os passageiros para exibir propagandas mais eficientes. Ao analisar o formato do rosto, o software consegue identificar se é homem ou mulher; pela altura da pessoa, se é jovem ou adulto. Os dados ficam atrelados à localização e horário. Com as informações coletadas pelas câmeras, a Via4 esperava vender anúncios mais eficientes nas plataformas.

Segundo a reportagem de Camila Rinaldi (2018) para o jornal The Intercept, a empresa que desenvolve o software que foi utilizado nas Portas Digitais é a AdMobilize, com sede em Miami, nos EUA. A companhia se auto intitula como o “Google do mundo

real” e utiliza análises baseadas no “*pay-per-face*” (custo por face) e “*pay-per-look*” (custo por olhar), em que se paga pelo número de visualizações dos anúncios. É uma versão do “*pay-per-click*” (custo por clique), utilizado vastamente no marketing digital.

Embora a AdMobilize tenha defendido que não há necessidade de comunicar os passageiros, uma vez que os recursos utilizados não se equiparam ao patamar das câmeras de segurança, além do que todo o processo é realizado em tempo real e o material não chega a ser gravado e armazenado, essa posição pode ser questionada. O potencial tecnológico da combinação de dados levantados sobre os passageiros às suas reações às propagandas, podem construir um banco de dados de grande valor para o departamento de marketing de qualquer empresa. Fato que desperta a questão da segurança e vulnerabilidade das informações pessoais caso esse tipo de formato se popularize.

A falta de liberdade de escolha, possibilidade de consentimento ou capacidade de negociação dos próprios dados pessoais, levou o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) a mover uma ação judicial contra a Via4, além de solicitar a desativação dos monitores, fabricados pela LG. O instituto também defendeu que seja pago uma multa, baseada no número de passageiros e no valor das passagens. O dinheiro iria para o Fundo de Defesa de Direitos Difusos, que é usado para reparar danos à sociedade.

As Portas Digitais, que são na verdade telas instaladas ao lado das portas dos trens, foram desligadas e uma fita preta cobre cada uma das câmeras localizadas no centro superior. Desde que foi inaugurada, a tecnologia ficou poucos meses funcionando. Ainda assim, é um marco importante que pode apontar para como a comunicação na malha urbana vem se aproximando ao que é feito no espaço digital.

Relação da população com o transporte público

A implantação do metrô está fortemente relacionada ao adensamento urbano, a verticalização das construções, e a impossibilidade de alargamento das vias para melhorar o tráfego, restando ao subsolo a possibilidade de comportar o sistema de transporte público.

O crescimento de São Paulo se deu de maneira desigual. Os empregos, universidades e espaços de cultura, esporte e lazer estão concentrados em sua maioria nas regiões centrais, fato que perdura até os dias atuais, como aponta o mapa da desigualdade (REDE NOVA SÃO PAULO, 2018). Como o custo para se morar no centro da cidade é

incompatível com a média salarial da população, o transporte público representa um peso importante na balança da qualidade de vida dessas pessoas.

Assim, o metrô e o trem são usados não apenas pelos moradores de São Paulo, mas também pelos moradores de cidades vizinhas que compõem a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). A região conta com 21,2 milhões de habitantes, segundo a estimativa populacional do IBGE em 2016. É uma das maiores aglomerações urbanas do mundo. A RMSP é composta por 39 municípios e gerida por 39 prefeituras e o Governo do Estado.

O metrô é a opção mais rápida para cruzar a cidade em horário de pico, ao evitar congestionamentos e diminuir a distância entre casa e trabalho, a criação de novas linhas impacta fortemente o mercado imobiliário. Os anúncios de novas moradias, com a construção de condomínios, com frequência destacam a proximidade com as atuais ou futuras estações, mesmo que não haja um projeto pronto.

Assim, a evolução dos meios de transporte também marca a modernização das cidades e constantemente é associado à melhoria da qualidade de vida e das condições materiais e urbanísticas de seu entorno.

AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NA LINHA 4 AMARELA

Dentro da Linha 4 Amarela é possível separar as mensagens em dois grupos: A comunicação Institucional e a comunicação feita por anunciantes externos. Segundo dados da Eletromídia, empresa responsável pela publicidade na Linha Amarela, a publicidade na Linha 4 Amarela do Metrô impacta 502 mil pessoas diariamente, desses 77% utilizam o serviço de 5 a 7 vezes na semana e 34% permanecem de 61 a 90 minutos em média. Em relação a classificação social, 13% são pertencentes a classe A, 55% B, 29% C e 2% D e E. Ao se considerar o raio de um quilômetro das estações, a renda média domiciliar mensal é de R\$13.178,18. O que faz do público da Linha 4, um grupo economicamente ativo e justifica o investimento em publicidade.

Para Rafael Cardoso (2011), o modo de percepção do usuário está relacionado com o que ele define como experiência do artefato, considerando artefato como um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria prima, ou em outras palavras, por meio da fabricação. Ele utiliza os Arcos da Lapa para exemplificar a contradição de dividir os artefatos em fixos e móveis, uma vez que mesmo um artefato considerado fixo, como os Arcos da Lapa, sofre alterações de percepção e significado ao longo do tempo e

das transformações de seu entorno. Como resultado também ocorrem transformações na imagem mental que se tem de determinado artefato.

Assim, é possível inferir que a experiência de uma estação de metrô no início dos anos 70 é diferente da experiência que se tem em 2019. A população é mais numerosa, o volume de veículos automotores também aumentou, a rotina possui outro ritmo e a velocidade das escadas rolantes não é suficiente. É possível que antes da lei Cidade Limpa, os anunciantes preferissem expor suas marcas e produtos em outdoors, em um local amplo de modo que se pudesse ver de longe e inclusive identificar pontos da cidade tendo como referência a peça publicitária.

A evolução das formas de comunicação interfere diretamente nas relações sociais (MCLUHAN, 1996 e DUGNANI, 2018), desde a esfera individual, pública, global e institucional. Todos esses espaços compõem a pluridimensionalidade urbana. Acompanhar o desenvolvimento da comunicação, e como esta se relaciona com a tecnologia, incorporando-a, é pressuposto básico para que se compreenda o funcionamento das novas formas de transmitir mensagens, e de impactar o público através da publicidade.

Comunicação Institucional da Linha 4 Amarela

Um dos aspectos que difere a linha 4 Amarela das demais linhas do metrô de São Paulo são as formas de comunicação. A Via4, empresa responsável pela operação e manutenção da linha 4 Amarela, destina parte de seu orçamento ao investimento em comunicação e isso em parte se reflete na percepção de qualidade por parte dos usuários. A linha 4 Amarela possui uma área de relações públicas, responsável por intermediar a comunicação da imprensa com a empresa, são disponibilizados modelos de textos e imagens em alta resolução, além de canais de comunicação direta com a equipe.

A criação da identidade musical é um dos pontos mais fortes da comunicação da Linha 4 Amarela. O metrô de São Paulo opera com avisos sonoros desde a inauguração das primeiras linhas na década de 70, no entanto, o que se observa na mais recente identidade sonora da Linha 4 Amarela são características próprias dos jingles, como a fácil memorização, a repetição, a simplicidade e a oralidade, que evidenciam a busca por criar um elo de identidade com os usuários.

A identidade musical da Linha 4 Amarela foi criada pela agência Zanna, a primeira agência de Sound Branding da América Latina, que também desenvolveu as

marcas sonoras do metrô do Rio de Janeiro e da Bahia. A escolha pelo estilo pop busca refletir a metrópole São Paulo, uma cidade pop, resultado da mistura de muitas referências.

No *making of* do projeto de Sound Branding desenvolvido para a Via 4 (AGÊNCIA ZANNA, 2018), é possível descobrir mais detalhes como a criação de uma persona para a linha 4 Amarela, que seria uma mulher do novo milênio. Alguém que transita, inteligente e antenada. Com 33 anos, sofisticada, acolhedora, eficiente, transformadora e contemporânea.

As mensagens com avisos nas estações foram regravadas com vozes femininas e masculinas, buscando informalidade e proximidade com o público. As mensagens pretendem ser mais objetivas e acolhedoras. A Linha 4 também foi a primeira a linha a emitir os avisos sonoros em inglês, desde a Copa do Mundo de futebol em 2014.

O trabalho sonoro resulta no logo sonoro institucional do coro que é repetido a cada 2 horas em todas as estações da Linha 4 Amarela e que antecede as mensagens educativas e informacionais e no logo operacional do clarinete dos avisos sonoros.

A comunicação visual da Linha 4 Amarela também segue o padrão vibrante, moderno e contemporânea da identidade sonora. Os cartazes educativos buscam proximidade com o público jovem ao utilizar formas de escrita típicas do ambiente digital, como o uso de *hashtags* indicadas pelo símbolo #. A composição das peças mistura elementos urbanos representados pelo relevo que remete aos cartazes lambe-lambe colados nos muros. A tipografia sem serifa nas peças coloridas destacam de longe e chamam atenção para a mensagem em tom coloquial.

A campanha trata do incentivo ao uso das escadas fixas e rolantes. Segundo levantamento da Via4, a Linha 4-Amarela transporta por dia útil 750 mil passageiros enquanto um elevador na Estação Pinheiros transporta por dia mais de 15 mil pessoas, sendo que destas, apenas 40% são preferenciais.

Imagem 1: Cartazes de conscientização de uso dos elevadores



Fonte: Camila Ramos (2018)

A campanha foi instalada inicialmente nas estações pinheiros e paulista e em seu lançamento contou com uma performance realizada por um grupo de atores. A campanha contemplava também divulgação massiva em painéis e cartazes instalados em todas as estações e área interna dos carros dos trens, vídeos informativos veiculados nos monitores, localizados nas plataformas de embarque e nos trens.

No lançamento do painel informativo sobre a lotação dos trens, foi distribuído material impresso na forma de marcadores de livros e funcionários orientavam os passageiros sobre o funcionamento do painel.

Comunicação voltada para temáticas sociais também é um elemento que a Linha 4 promove através de atividades culturais que acontecem nas estações, com exposições de fotografia como a realizada na estação Luz em parceria com o IMS (Instituto Moreira Salles), o painel “Conhecer e Viver Direitos”, que ficou em exposição na saída para a Consolação da estação Paulista, do dia 10 de dezembro de 2018 ao dia 31 de janeiro de 2019 e era composto por ilustrações elaboradas sob o tema Direitos Humanos por crianças de escolas públicas da zona sul de São Paulo e da associação Obra do Berço, uma Organização da Sociedade Civil (OSC) sem fins lucrativos.

A presença de parcerias com marcas licenciadas também é frequente para promover conteúdos com temática social. Um exemplo foi a campanha de doação de sapatos realizada em parceria com a Cartoon Network.

A campanha utilizou além dos painéis analógicos e digitais, uma peça que reproduzia em grande escala um par das galochas amarelas utilizadas pelo personagem principal da premiada animação brasileira Irmão do Jorel, a peça ficou circulando pelas estações ao longo da campanha. Na peça criada para a divulgação, é possível ver diversos

personagens da Cartoon Network usando galochas e o destaque para o personagem que tradicionalmente as usa.

Os itens arrecadados pela campanha, foram somados às doações da Campanha do Agasalho da ViaQuatro e doados ao Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo, responsável por encaminhar a organizações não governamentais da cidade.

A comunicação mais uma vez, utilizou uma linguagem jovem, cores vibrantes e adotou um tom leve e positivo na campanha sustentada pela ideia de encontrar o sapato preferido de alguém sem fazer apelo dramático, apesar de se tratar de uma campanha que pede doações.

Em 2018, a Campanha do Agasalho também usou personagens. Com a colaboração do cartunista Mauricio de Sousa, que criou a campanha “Vamos Ajudar a Esquentar o Inverno de Quem Mais Precisa”, estrelada pela Turma da Mônica.

Comunicação Publicitária na Linha 4 Amarela

A mídia exterior é um dos maiores geradores de tráfego para o ambiente online, fato que pode ser exemplificado com a ação realizada em 2016, quando o mobiliário urbano, sobretudo pontos de ônibus e anúncios no metrô, foram tomados por cartazes verdes, nos quais figuravam o rosto de um sujeito misterioso, do qual só era possível saber, a princípio, o nome, Robson. As peças revelavam algumas predileções, hábitos e situações do cotidiano de Robson, acompanhadas pela *hashtag* #avidaderobson, e não eram assinadas por nenhum anunciante. Nas redes sociais o objetivo foi atingido e A Vida de Robson virou pauta, incentivando ainda mais a curiosidade do público para saber quem era Robson e o que estava por trás da campanha. Após alguns dias de palpites, a Associação Brasileira de Mídia Exterior revelou que a campanha foi criada para demonstrar como a mídia exterior é capaz de gerar engajamento.

Foi constatado que importantes empresas do universo digital anunciam na Linha 4 Amarela. A Netflix mantém o segundo túnel que interliga a estação Paulista, uma das mais movimentadas, à linha 2 Verde como ponto fixo para publicidade, variando os anúncios conforme os lançamentos da plataforma. O Spotify, líder em streaming de música usou um dos túneis para divulgar o novo formato de Podcasts e também realizou uma campanha com artistas do Funk, com peças coloridas e estética jovem. O Twitter distribuiu as peças em diferentes pontos, com abrangência que chega a quase todas as estações e peças posicionadas, em sua maioria, ao final de cada lance das escadas rolantes,

seguindo o estilo de design do site: minimalismo, uso das cores azul e branco, com frases curtas que lembram a estrutura de um *tweet*.

Dentro das possibilidades de comunicação de marcas dentro da linha 4 Amarela, um formato se destaca: A ambientação de estação, que consiste em tornar uma estação inteira ou parte dela em um cenário. Criar um ambiente que faça alusão a algum lugar e transportar os usuários do metrô para dentro de um espaço publicitário, como fez, por exemplo, a marca de sucos Lipton, que ambientou a estação Fradique Coutinho com paisagens de natureza, e equipada com sofás e fones de ouvido para oferecer um momento relaxante. A ação também contou com forte ativação nas redes sociais, e para ganhar um voucher que dava direito a uma lata do produto, os usuários da Linha 4 Amarela que passaram por lá eram convidados a fazer uma *selfie* ou foto e postá-la nas redes sociais com a *hashtag* #EstaçãoLipton. A ação foi criada pela DM9DDB e execução da agência Haute.

Imagem 2: Pessoas na Estação Ambientada Lipton



Fonte: Guia da Semana (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas de comunicação acompanham a maneira de viver de uma determinada sociedade no espaço-tempo. Em uma grande cidade, vencer as distâncias e o tempo é um desafio que permeia a rotina de seus habitantes.

É neste contexto que a comunicação tenta encontrar brechas para ser vista, para despertar atenção e ser observada, ou ao menos, percebida. As marcas disputam um espaço na memória do público e ocupam o espaço visual, olfativo e sonoro inserindo-se nos trajetos urbanos.

Esta pesquisa buscou compreender a reconfiguração da comunicação comercial na Linha 4 Amarela do Metrô de São Paulo, um dos locais onde a publicidade encontrou o seu lugar após a Lei Cidade Limpa.

As empresas de mídia exterior também trabalham juntas para mapear estrategicamente as áreas interessantes para publicidade, ainda assim, apenas a Linha 4 Amarela possui ampla variedade de formatos e uma preocupação em ter uma imagem própria.

Dentro das estações da Linha 4 Amarela, nota-se um prévio cuidado de planejamento em dispor os pontos disponíveis para anúncios de maneira organizada. Muito mais organizada do que foi um dia, onde a quantidade de cartazes e letreiros sobrepostos nas fachadas dos edifícios em São Paulo, comprometiam a comunicação visual. Ainda assim, com um olhar mais atento nota-se que os estímulos visuais estão por toda parte. São mensagens de orientação aos usuários com recursos como placas, mapas e setas de direção, somadas às mensagens publicitárias dos anunciantes, essas últimas, o foco desta pesquisa. Há também variedade de formatos nos anúncios, que tem como recurso facilitador os painéis de LED, que proporcionam variedade de cores, brilho e movimento às peças.

A incorporação da tecnologia pela publicidade, com a coleta de dados dos usuários por meio de ações que solicitam o CPF, ou outros dados pessoais em troca de brindes, configura uma mudança importante em como as grandes marcas trabalham de maneira estratégica. Mapear e conhecer o público é uma forte tendência para os próximos anos. A ideia é trazer para o espaço físico a segmentação que já ocorre nos meios digitais. Por ser um fenômeno que ainda está dando seus primeiros passos, esta pesquisa levanta questões sobre essas mudanças e abre caminho para futuras investigações de como a comunicação urbana irá evoluir.

O trajeto da Linha 4 Amarela prioriza regiões comerciais e os novos centros empresariais de São Paulo, como uma das linhas mais modernas e mais bem avaliadas pelos usuários, a comunicação publicitária e institucional é amplamente explorada para reforçar a conexão com o público. Portanto, em um momento em que a mídia urbana voltou a ser bem vista, compreender as novas formas de comunicação em um contexto cada vez mais tecnológico é importante para o entendimento do papel que a comunicação desempenha na composição das cidades.

REFERÊNCIAS

Livros e artigos

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CANEVACCI, Massino. *A Cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana* - 2º ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.

DUGNANI, Patricio. *Globalização e Desglobalização: Outro Dilema da Pós-Modernidade*. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2 (2018), Maio, junho, julho e agosto de 2018. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27918/0>. Acesso em: 07/04/2019

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Porto: Edições 70, 1982.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Cultrix: São Paulo, 1996.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: SENAC, 2006.

REGUILLO, ROSSANA. *Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles*. Revista Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social – FELAFACS, 2015.

Sites:

DIÓGENES, Juliana. *Por ano, paulistano passa, em média, 1 mês e meio preso no trânsito*. Disponível em: < <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,por-ano-paulistano-passa-em-media-1-mes-e-meio-presno-no-transito,10000076521>> Acesso em: 14.11.2018

IBGE. *Estimativas populacionais Municípios*. 2016. Disponível em: < <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3244&busca=1&t=ibge-divulga-estimativas-populacionais-municipios-2016>> Acesso em: 20.08.2018

ELETROMÍDIA. *Mídia Kit da Linha 4 Amarelado Metrô*. 2015. Disponível em: < http://www.eletromidia.com.br/assets/pdf/LINHA_AMARELA.pdf> Acesso em: 20.08.2018

EXAME. A vida de Robson é ação para “mídia out of home” Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/a-vida-de-robson-e-acao-para-fortalecer-midia-out-of-home/> Acesso em: 15/05/2019

FREITAS, Lizandra. *Mídia programática já é realidade no OOH*. 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/revista-propaganda/midia-programatica-ja-e-realidade-no-oooh>> Acesso em: 14.11.2018

INTELIGEMCIA. Via Quatro e Cartoon Network Arrecadam sapatos com o Irmão do Jorel. Disponível em: <<https://www.inteligencia.com.br/viaquatro-e-cartoon-network-promovem-campanha-para-arrecadacao-de-calcados/>> Acesso em: 25/03/2019

Linha4 oferece opção de mídia publicitária com tecnologia inovadora. Disponível em: <<http://www.viaquatro.com.br/imprensa/noticias/linha-4-amarela-oferece-opcao-de-midia-publicitaria-com-tecnologia-inovadora?releaseid=21379>> Acesso em: 14.11.2018

RINALDI, Camila. *Entidades combatem câmeras do metrô de SP que leem emoções de passageiros para vender*. 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/08/31/metro-cameras-acao-civil/>> Acesso em: 12.09.2018

REDE NOSSA SÃO PAULO. *Pesquisa de Opinião Pública em São Paulo: Mobilidade Urbana*. Disponível em: <https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2019/09/viver_em_sp_mobilidade_completa_2018.pdf> Acesso em: 14/03/2019.

REDE NOSSA SÃO PAULO. *Mapa da Desigualdade 2018*. Disponível em: <https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2019/09/mapa_desigualdade_2018_completo.pdf> Acesso em 10/05/2019.

SOUND BRANDING VIAQUATRO. *Produção Agência Zanna*. 2017, 2min 43s, son., color. Disponível em: <<https://vimeo.com/215061406>> Acesso em: 20.11.2018

VIA QUATRO. *Via Quatro lança identidade musical na Linha 4-Amarela de metrô*. 2017. Disponível em: <<http://www.viaquatro.com.br/imprensa/noticias/viaquatro-lanca-identidade-musical-na-linha-4-amarela-de-metro?releaseid=25481>> Acesso em: 20.11.2018

VIA QUATRO. *Linha 4 Amarela oferece opção de mídia publicitária como tecnologia inovadora*. Disponível em: <<http://www.viaquatro.com.br/imprensa/noticias/Linha-4-Amarela-oferece-opcao-de-midia-publicitaria-com-tecnologia-inovadora?releaseld=21379>> Acesso em: 16/04/2019

WAKKA, Wagner. *Linha 4 do Metrô de SP terá portas com reconhecimento facial e de reações*. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/inovacao/linha-4-do-metro-de-sp-tera-portas-com-reconhecimento-facial-e-de-reacoes-111872/>> Acesso em: 20.08.2018