

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Diógenes José Pasqualini

Mídia, cognição e poder: uma leitura Corpomídia da Lei Cidade Limpa.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO
2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Diógenes José Pasqualini

Mídia, cognição e poder: uma leitura Corpomídia da Lei Cidade Limpa.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Professora Doutora Helena Tânia Katz.

SÃO PAULO
2011

Banca Examinadora

Data: _____ de _____ de _____

Resultado _____

“Saber encontrar belas metáforas significa saber encontrar as semelhanças entre as coisas... A percepção de uma semelhança, entre duas ideias, é a chave da metáfora”.

Aristóteles

À minha família eu dedico este trabalho como forma de reconhecimento, amor e carinho que a mim tanto me honra e deixa feliz.

AGRADECIMENTOS

Aos amigos que a gente faz e acaba, como sempre, deixando pelo caminho nesta eterna jornada nômade. Ao Diogo, Ana Teixeira, Marcinha, Oreana, Eliane, Caio, Walesca, Gustavo, Andréia e tantos outros que afinamos juntos nossos projetos e amizade durante as aulas, nos intervalos e encontros.

Ao Aldo Demarchi pelo incentivo, companheirismo, amizade e entendimento da causa. Buscar palavras para agradecer não basta, é preciso dizer muito obrigado com todas as letras.

Ao “irmão” José Rosa Garcia, a quem tenho o prazer de conviver profissionalmente há mais de 20 anos, pelas considerações, dicas e discussões que ajudaram a compor este trabalho.

Aos meus pais, Alcizo e Antonia, pelas orações, incentivo e apoio. A crença é um condutor poderosíssimo da fé.

Aos meus irmãos, Elenira, Claudinete e Alcizo, pela torcida e disposição em ajudar a qualquer momento.

À Christine Greiner pela “coorientação” desta dissertação. A Chris é daquelas pessoas otimistas, que transmitem segurança e conseguem estabilizar o caos provocado pela incerteza.

À Vera Chaia pelas dicas, considerações e opiniões sobre o tema. Elas ajudaram muito na consolidação dessa dissertação.

Ao meu amigo Erick Aceiro por entender meus devaneios acadêmicos e ser tão elegante intelectualmente ao deixar o papo correr solto. Nossas conversas sempre foram muito produtivas. Desejo a você boa sorte e sucesso em suas pesquisas no Doutorado.

À Helena Katz, que me orientou nesta dissertação. Meus agradecimentos à Helena, resgato de outra voz, da Marcinha, na primeira aula do programa. “Dids você está com a Helena? Tirou sorte grande, ela é tudo de bom!”. Tem coisas que já nascem sendo verdadeiras e estão na ‘primeiridade’.

Ao Ruben, meu amigo de pescaria e professor de Espanhol, meus agradecimentos mais profundos. Sempre achei que a Argentina era um País de Hermanos. Continuaremos lendo Peirce em espanhol.

Aos amigos que colaboraram com o envio de materiais, dicas de leitura, reportagens sobre o tema Cidade Limpa, que foram “pesquisadores auxiliares” e de alguma forma me ajudaram nesta empreitada e não estão aqui nominados, sintam-se prestigiados. Meus sinceros e humildes agradecimentos. Espero ter correspondido à expectativa de todos ao verbalizar esta dissertação.

À Silvânia, amiga e dedicadíssima professora de Inglês. Esse idioma é difícil, mas com você se torna mais agradável aprender. Silvânia é uma das poucas pessoas que conheço artífices no que fazem.

Ao Juliano e à Evelyn pelo amor, carinho, vontade de ensinar e aprender. Compartilhar a vida com vocês é maravilhoso e um grande prazer.

À minha amada e amiga Magda, que se apresenta sempre nas horas boas e ruins, com alegria, alto astral e a paciência de quem tem mais a ensinar do que aprender. Divido com você mais esta etapa de minha vida, dentre tantas que passamos juntos até aqui.

RESUMO

O atual prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, foi eleito vice-prefeito na chapa de José Serra, em 2004. Quando Serra deixou o cargo, para ser governador do Estado de São Paulo, Kassab assumiu o comando administrativo do município. Ganhou notoriedade ao apresentar uma proposta polêmica, que dispõe sobre os usos da paisagem urbana no município, que foi transformada na Lei n. 14.223 de 2006 e que tornou-se conhecida como “Lei Cidade Limpa”. Antes de virar Lei, ainda enquanto “Projeto Cidade Limpa”, conseguiu pautar os meios de comunicação, fazendo com que Gilberto Kassab ganhasse destaque na mídia, força política e, de um político de carreira modesta (tinha sido vereador e deputado), conseguisse ser eleito prefeito da maior cidade da América Latina. Kassab venceu as eleições em 2008 ao derrotar dois candidatos considerados, até então, mais “experientes” na esfera política: o ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin e a ex-prefeita da capital paulista Marta Suplicy. A hipótese aqui defendida é a de que a estratégia de marketing político responsável por sua eleição foi construída a partir dessa Lei. A proposta de “limpar a cidade” da sua poluição visual transformou-se em uma metáfora poderosa. O conceito de limpeza corporificou a cidade ideal para se viver, livre de todos os problemas, mais humana, segura, uma cidade em ordem, limpa de seus males. Para investigar a ação dessa Lei e sua ação metafórica sobre os eleitores será empregada a Teoria Corpomídia (Katz & Greiner), que amplia o entendimento da relação entre corpo e a sua mediação com o meio e como a massificação de uma proposta de limpeza capturou as pessoas em torno de uma ideia.

Palavras-chave: Lei Cidade Limpa, Gilberto Kassab, eleições 2008, campanha eleitoral, marketing político, teoria corpomídia.

ABSTRACT

The current mayor of Sao Paulo, Gilberto Kassab, was elected deputy mayor in José Serra's government in 2004. When Serra left office to become Governor of the State of São Paulo, he assumed command of the administrative municipality. He gained notoriety by presenting a controversial proposal, which became a law in São Paulo, law n. 14.233 of 2006. It became known as "Clean City Law", and determines the use of the urban landscape in the county. Upon gaining a place and providing guidelines for the media, the "Clean City Project," he gained prominence in the media, and political force, and as a politician with a modest political career, (he had been a city councilman and deputy), he went on to be elected mayor of the largest city in Latin America. He won the elections in 2008 by defeating the two candidates who were considered, up until that time, more "experienced" in politics: former Sao Paulo Governor Geraldo Alckmin and the former mayor of São Paulo, Marta Suplicy. The hypothesis argued here is that this Law gave rise to the political marketing strategy used in the election of Gilberto Kassab for the post of Mayor of Sao Paulo. The proposed "clean the city" of its visible pollution became a powerful metaphor. The cleaning concept embodied the ideal city to live in, free of problems, more humane, safe, an orderly city, free of its ills. To investigate the effect of this Law and its effect on voters the metaphorical theory Corpomídia will be used (Katz & Greiner), which expands the understanding of the relationship between the body, through its mediation and how the massification of a proposal for cleaning captured people around an idea.

Keywords: Clean City Law, Gilberto Kassab, elections 2008, campaign, political marketing, corpomídia theory.

RESUMEN

El actual alcalde de Sao Paulo, Gilberto Kassab, fue elegido teniente de alcalde en la placa de José Serra en 2004. Cuando Serra dejó el cargo para convertirse en gobernador del Estado de São Paulo, tomó el mando del consejo de administración. Ganó notoriedad por presentar una propuesta polémica, que se convirtió en ley en São Paulo, la Ley 14.233/2006. Ella se hizo conocida como "Ley Ciudad Limpia", adquiriendo importancia en los medios de comunicación, fuerza política y, un político de modesta carrera, (Si hubiera sido un diputado y concejal), para ser elegido alcalde de la ciudad más grande de América Latina. Ganó las elecciones en 2008, al derrotar a dos candidatos considerados, hasta el momento, más "experiencia" en la política: el ex gobernador de Sao Paulo Geraldo Alckmin y el ex alcalde de São Paulo, Marta Suplicy. La hipótesis aquí es que a partir de la presente Ley se montó la estrategia de marketing político responsable de la elección de Gilberto Kassab para el cargo de alcalde de São Paulo. La propuesta de "ciudad limpia" de su contaminación visual se convirtió en una poderosa metáfora. El concepto de limpieza incorporado la ciudad ideal para vivir, libre de todos los problemas, más humana, segura, una ciudad en orden, limpia de sus males. Para investigar la acción de la presente Ley y su acción metafórica se emplearán en la teoría Corpomídia (Katz & Greiner), que amplía la comprensión de la relación entre el cuerpo, a través de su mediación y cómo la masificación de una propuesta para la limpieza de las personas capturadas en torno a una idea.

Palabras clave: ley ciudad limpia, Gilberto Kassab, elecciones 2008, campaña electoral, marketing político, teoría Corpomídia.

LISTA DE SIGLAS

ARENA – ALIANÇA RENOVADORA NACIONAL (extinta)

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFICA E ESTATÍSTICA

PFL – PARTIDO DA FRENTE LIBERAL (hoje Democratas)

MuBe – MUSEU BRASILEIRO DE ESCULTURA

MASP – MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO – Assis Chateaubriand

UOL – UNIVERSO ON LINE

OESP – O ESTADO DE SÃO PAULO

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

SINCOPEÇAS – SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE PEÇAS E
ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

CMSP - CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

TRE - TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

PTB - PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO

PDT - PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA

PT - PARTIDO DOS TRABALHADORES

DEM - DEMOCRATAS

PC do B - PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL

PSB - PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO

PSDB - PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA

PTC - PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO

PSC - PARTIDO SOCIAL CRISTÃO

PMN - PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL

PRP - PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA

PPS - PARTIDO POPULAR SOCIALISTA

PV - PARTIDO VERDE

PTB - PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL

PP - PARTIDO PROGRESSISTA

PSTU - PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO

PCB - PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO

PRTB - PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO

PHS - PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE
PSDC - PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO
PCO - PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA
PTN - PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL
PSL - PARTIDO SOCIAL LIBERAL
PRB - PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO
PSL - PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE
PR - PARTIDO DA REPÚBLICA
PMDB - PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO¹
PMSP – PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

¹ Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/partidos/index.htm>. acesso em 27/10/2010

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

RESUMEN

LISTA DE SIGLAS

INTRODUÇÃO 15

CAPÍTULO 1

1 - LEI CIDADE LIMPA: UMA ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA POLÍTICA 22

1.1 - IDEOLOGIA COMO FORMAS DE CAPTURA E SERVIDÃO 26

1.2 - CÓDIGO PUBLICITÁRIO 29

1.3 - EXCESSO DE MENSAGEM 35

1.4 - A COMUNICAÇÃO VIRAL 35

1.5 - A NECESSIDADE DE NOVA LEI 38

1.6 - FLEXIBILIZAÇÃO DA LEI 41

1.7 - A LEI COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING 43

1.8 - BURLAR A LEI 44

1.9 - NO CORPO 45

1.1.0 - TOMADA DE DECISÃO 49

1.1.1 – EMOÇÃO 50

1.1.2 - O CORPO 55

1.1.3 – RACIOCÍNIO 55

CAPÍTULO 2

2 - A LEI LEGITIMADORA DOS DISCURSOS DE PODER, SABER, VERDADE 57

2.1 - A LEI COMO DISPOSITIVO DE PODER 63

2.2 - A LEI COMO MEIO DE SUBJETIVAÇÃO 64

2.3 - MÍDIA E DISCURSO DE PODER	66
---------------------------------	----

CAPÍTULO 3

3 - O PANORAMA POLÍTICO E O PROJETO CIDADE LIMPA	74
3.1 - QUADRO POLÍTICO	77
3.2 - SEGUNDO TURNO	82
3.3 - A PROPOSTA DA LEI CIDADE LIMPA	84
3.4 - NOME DO PROJETO	88
3.5 - TRAMITAÇÃO E APROVAÇÃO	89
3.6 – REGULAMENTAÇÃO	91

CAPÍTULO 4

4 - A METÁFORA DA LIMPEZA	93
4.1 – A COR	95
4.2 - JANIO QUADROS, A VASSOURINHA E A LIMPEZA	98
4.3 - O MARKETING É UMA ESTRATÉGIA CORPOMÍDIA	106

REFERÊNCIAS	114
ANEXO 1 – LEI Nº 14.223 DE 26 DE SETEMBRO DE 2006	120
ANEXO 2 – PAISAGEM VISUAL DE SÃO PAULO ANTES E DEPOIS DA LEI	137
ANEXO 3 – AS ADAPTAÇÕES	146

INTRODUÇÃO

Pôr em prática um projeto de *marketing* pertinente a um produto, marca ou serviço demanda alto investimento e grande risco. Pesquisam-se, estudam-se a viabilidade, a concepção, a aceitação no mercado consumidor, sua destinação, público alvo, *design*, embalagem, cor, sabor, formulação, nome, a publicidade, locais de venda e outros fatores pertinentes. Seu valor simbólico e o que será construído no imaginário do consumidor são o elo que vai determinar se esse produto ou serviço sobreviverá ou não no mundo em que ele será posto. É um processo que acontece primordialmente no corpo – em todos os corpos envolvidos no processo – e sua ação no meio ambiente ganha força com a sua propagação pelas mídias.

Baudrillard (1981) estabelece quatro valores que se agregam aos objetos e à maneira como a sociedade estabelece vínculos de troca entre o produto e o seu significado. São valores que balizam o relacionamento que a publicidade e a propaganda têm com o consumidor e a forma como os símbolos são midiaticizados, gerando assim o desejo de consumo. Como se trata de uma relação qualitativa, quanto maior for o valor agregado, mais caro, raro e valioso será o produto, marca ou serviço. É o que faz uma caneta, por exemplo, poder custar R\$ 1,00 ou milhares de reais.

Baudrillard (1981) vai dizer que essa relação obedece à lógica utilitária, ao valor simbólico, valor do signo como paradigma dos objetos de consumo e o valor de troca. Böhler, Lefebvre e Marx (*et. al.*) analisam a relação entre o consumo e a determinação dos valores e seus significados na sociedade e como as mercadorias são trocadas, acionando assim, a satisfação de compra e a manutenção do consumo. Nessa dependência está a valorização que define não apenas o consumo, mas a sua produção, demanda e permanência no mercado.

A manutenção de um bem de consumo é amparada por sua mutação simbólica no meio. Tanto as estratégias, desejos e vontades, quanto os meios que os desenham, projetam e fabricam, se modificam constantemente. A comunicação também segue a lógica do modificar e ser modificada ao longo dos tempos. As articulações de sentido são gestadas nessa lógica, fornecendo assim material de pesquisa inesgotável para as Ciências Sociais. E as mídias são o canal por onde esses significados são semeados na

sociedade. Os discursos afloram e vão persuadir o consumidor a desejar o produto e, talvez, comprá-lo. Para tal, há que se conhecer o público consumidor (alvo), sendo este um dos aspectos mais importantes dos estudos que amparam as estratégias de *marketing*.

Caminhando do *marketing* de consumo para o *marketing* político, percebe-se que, no Brasil, no entendimento da maioria dos autores especialistas, é visto como sinônimo de propaganda apenas. “*Marketeiro*” e publicitário são tidos como herói ou vilão no processo de escolha de um candidato. Essa visão leva a que as estratégias, quase sempre, sejam vistas apenas no momento em que uma campanha política é midiaticizada, ou seja, quando as suas formas simbólicas são decodificadas e ganham forma de propaganda eleitoral transmitida pelos meios de comunicação.

Decodificar os desdobramentos de um projeto de *marketing* não pode ser resumido a uma campanha eleitoral que premia o vencedor com o sabor da vitória ou pune com o dissabor da derrota. Não é pertinente enxergar apenas o rito da campanha, que acaba encobrindo o fenômeno: as estratégias que levaram à ação da escolha de votar em alguém. Tudo acontece bem antes e diz respeito à capacidade de planejar, detectar os valores adequados para fazer sentido à maioria, criar mecanismos para que o projeto político que vai ser proposto possa ser associado a uma imagem positiva.

O presente trabalho tem por objetivo discutir um projeto de *marketing* que aconteceu bem antes da campanha e da ação da propaganda política nos meios de comunicação de massa. Ele recorta o Projeto Cidade Limpa e como seus mecanismos de comunicação foram geradores de sentido, produziram ideias, cognição e metáforas que se transformaram em uma ferramenta poderosa para consolidar a imagem de seu proponente, o prefeito de São Paulo Gilberto Kassab.

Por que uma proposta teve grande adesão e impacto com Kassab, que a batizou de “Projeto Cidade Limpa”, e a mesma iniciativa, feita anteriormente pela ex-prefeita Marta Suplicy com o Projeto Belezura, não foi adiante? Manifestar opinião, ideia ou conceito muitas vezes é um grande risco, é estar em acordo ou desacordo com alguma coisa já dita, Bakhtin (2005). Ideias podem abrir o que ainda não estava aberto, forçam, muitas vezes, mesmo sem querer, empatia ou antipatia e, com isso, acabam criando, em alguns casos, rupturas ou adesão. A ação do pensar, refletir, estudar um objeto que tem influência no mundo, semeia esses diálogos aos quais Bakhtin chama

de intertextualidade. Morin (1999) vai além, ao dizer que o sentido das palavras muda e segue contextos definidos ao sabor da forma como as empregamos.

O Projeto Cidade Limpa foi idealizado e ancorado a uma metáfora que jogou luz no tema da limpeza e deixou poucas dúvidas quanto à sua explicação e entendimento: a cidade de São Paulo seria um local despoluído, livre de todo tipo de sujeira, seria uma cidade limpa de tudo o que a estava sujando. Uma crença que, com os desdobramentos estratégicos do *marketing* político, levou a grande maioria dos cidadãos da cidade de São Paulo a acreditar que seria uma verdade única.

Sempre que se força a imagem do bem contra o mal, do forte contra o fraco, da experiência contra a inexperiência, do caminho correto vencendo a incerteza, aproxima-se das doutrinas religiosas. Ao falar de Deus, Baudrillard (1985) considera que às massas só resta a imagem e, nunca, a ideia. Diante de todo o rito político que o processo imprime, as massas conservam o fascínio pelos mártires, tal como sucede com relação à fé. Não à toa, na política, essa correlação é estimulada. Daí a necessidade de fabricar imagens de homens públicos benfeitores, salvadores, de apresentá-los como pessoas que lutam contra o mal. Esse é o ritual midiático ao qual Baudrillard (1985) chama de espetáculo.

Esse efeito de verdade, provocado pela metáfora ‘limpeza’, se transformou em uma ponte para que fosse estabelecida uma crença e produziu, assim, adesão à causa. As argumentações contrárias ao projeto, as que pediam por uma solução menos radical, apontando a lei como rígida ou mesmo as que pediam uma maior flexibilização, não foram aceitas, pois a mensagem já havia sido entendida por uma ação metafórica forte, difícil de ser quebrada. Estavam criadas no meio as condições para o que projeto se estabelecesse. Aí está o elo que se liga às estratégias de marketing, pois há o forte desejo de alguém produzir em outro a necessidade de algo que leve a uma relação de consumo.

É inegável que uma positiva exposição midiática de uma proposta pode gerar sentidos vantajosos para uma campanha eleitoral no futuro. Mas a obtenção do êxito, evidentemente, depende da qualidade da informação que foi midiaticizada. A metáfora da limpeza transformou-se em uma argumentação fechada, do tipo das escolhas plebiscitárias, mesmo que inconsciente. “Você quer uma cidade limpa ou suja?” Diferenciou-se do Projeto Belezura, que apoiou-se na oposição do belo oposto ao feio, enfatizando, portanto, somente a questão estética ou mitológica, lembrando os Deuses.

A escolha do léxico relativo à “limpa” no Projeto Cidade Limpa foi em outra direção, pois acionou, simbolicamente, questões éticas.

Na escolha do candidato, o que se observa é que a maioria do eleitorado busca algo concreto para justificar o seu voto. Ele precisa da opinião pública para acompanhar a sua decisão e, por conta dessa “estabilidade”, aderir ou não a uma causa. Essa não é uma concessão que depende de uma análise lógica que estabeleça um detalhamento de sua decisão, mas de um significado que force a sua adesão e que desperte a preferência. Um argumento que leve ao entendimento, mesmo que metafórico, de limpeza da cidade, já é mais do que suficiente para a maioria “justificar” a sua iniciativa. Muitas vezes, o eleitor se aglutina em grupos, não por uma ideologia, mas por receio de censura, ou por não conseguir desenvolver uma argumentação contrária, que lhe permita “explicar” seu voto. Essa aglutinação facilita o reconhecimento de valores, formação de juízos, adesão ou repulsa. Entender esse processo, sua deliberação no meio ambiente, estimula outro estudo, bastante amplo, e que merece ser explorado com maior acuidade em outra ocasião.

Há um aspecto a ser destacado: o projeto forneceu material discursivo muito importante para ser explorado durante os períodos eleitoral e pré-eleitoral. Em alguns momentos, o próprio prefeito Kassab passou a procurar auditórios específicos, como escolas, para argumentar com alunos e professores sobre a sua iniciativa, buscando aumentar essa intensidade de adesão ao Cidade Limpa e assim atingir públicos dispostos à ação positiva daquilo que estava sendo proposto. Dentro desse plano, é possível analisar que o privilégio de poder discursar sem opositores declarados produziu um efeito muito forte na sociedade, pois não se pode esquecer que outros suportes midiáticos foram usados para ampliar o discurso restrito a esses auditórios. O efeito de produzir uma mensagem que possa ter significado é tratado por Hall (2009) como um discurso influente nas suas bases geradoras de ideias. Ele observa que a produção de significado e interpretante decodificado vão produzir um efeito de forte influência no meio.

A hipótese que norteou este trabalho foi a de que quando uma crença se estabelece no corpo pela força metafórica de uma ideia, ela tem alto poder de “contaminação” na sociedade. Foi assim que a legitimação do Projeto Cidade Limpa ganhou adeptos, defensores, despertou convicção, foi consolidado, achatando a

complexidade da questão que propunha em um discurso que agregou um número muito grande de pessoas, passando a constituir uma rede de poder.

O estímulo que deu a ignição para esta pesquisa aconteceu durante as discussões do Projeto Cidade Limpa, em 2006 e 2007. Entre os grupos favoráveis e contrários à proposta foi possível a perceber que ali nascia um projeto consistente e inovador, em se tratando de *marketing* político. Ao mesmo tempo, causava intriga. Uma Lei radical e coerciva poderia construir a imagem positiva de um político?

Para investigar as relações da Lei e seu poder na sociedade foram empregadas as teorias de Michel Foucault (1926-1984), filósofo francês que estudou, entre outras teorias, a relação poder/saber/verdade e como ela se forma em rede na sociedade. Os estudos de Foucault foram explorados por Agamben (2002, 2007, 2009) e constituem a base teórica que norteará as proposições deste trabalho com relação à lei, seus dispositivos e ordenamentos.

No primeiro capítulo, se discutirá a Lei e a ideologia por Thompson (2009) para encontrar uma melhor compreensão das ações da propaganda política e como ela faz representar, capturar e buscar a adesão das massas. A propaganda política, transmissão de ideologias de forma persuasiva, é tratada por Jean-Marie Domenach (1955) como um marco para a conquista do poder. Os efeitos de sentidos são amparados pelo entendimento de que as ciências cognitivas estão contribuindo para estudos mais especializados do *marketing* político. Essa é uma tendência que aponta para entendimentos de como um projeto pode ser elaborado com eficácia. Frank Luntz (2007), especialista em *marketing* nos Estados Unidos escreveu “Words that work: it’s not what you say, it’s what people hear”. George Lakoff (2004), com “Don’t think of an elephant!”³, além de Drew Westen (2007), com “The political Brain – the role of emotion in deciding the fate of the nation”,⁴ também seguiram nessa direção, amparando-se nos sentimentos como facilitadores do entendimento da mensagem. Todos eles concentraram suas análises na importância da linguagem emocional para a percepção da mensagem política como geradora de sentido.

As emoções afetam nossa maneira de pensar e de mostrar o mundo ao eleitor. Pesquisadores cognitivos sustentam que influem na atenção, memória e raciocínio

² Palavras que funcionam: não é o que você diz, mas o que a gente escuta

³ Não pense como um elefante

⁴ O cérebro político: o papel das emoções na determinação da vida política da nação

lógico. Javier Canteros (2008), em seu artigo “Para qué sirven las emociones”, diz que elas afetam nossa maneira de ver e pensar o mundo. Damásio (1996, 2001, 2004) liga estados de emoção e razão a conexões cerebrais em que os neurônios comparam situações e associam coisas do passado ao presente a fatos relacionados ao seu cotidiano – e tudo isso conduzirá a uma decisão, como a da escolha de um candidato, por exemplo. Rizzolatti (2006) traz outra descoberta interessante que explica, em grande parte, o sentimento de empatia, também visto nesse capítulo. Ela é um item muito interessante no estudo do comportamento do político e talvez explique porque uma pessoa tem maior identidade com o seu auditório que outra. Dominar a oratória não basta, é preciso que ela faça sentido no corpo, criando uma alça corpórea com o outro, Katz & Greiner, (2001, 2003, 2004, 2005).

O segundo capítulo aborda a lei e como a sua composição publicitária serviu de base para a propaganda política. Alguns textos são analisados no sentido de perceber como ajudaram a produzir adesão e captura. Ao pensar em um efeito comunicativo em forma de pirâmide, foi possível visualizar que o projeto foi permeando todo tecido social, do ápice até chegar às massas.

No terceiro capítulo, a preocupação foi inserir o mapa político da época, os partidos, quem detinha o poder no Município e Estado, a influência das eleições em 2006, 2008 e 2010 e os arranjos possíveis com a eleição de candidatos aliados. A evolução das pesquisas eleitorais na eleição municipal na capital em 2008, do vencedor no primeiro e segundo turno são investigadas. Foi possível enxergar ainda que o tema limpeza foi resgatado na campanha e que grande parte da população sabia associá-lo ao prefeito Kassab, que disputou e venceu as eleições naquele ano.

No quarto capítulo, que encerra esta pesquisa, tratamos especificamente da discussão da metáfora da limpeza, e como ela foi corporificada no meio. Embasamos em Lakoff e Johnson (2002) que dizem que boa parte do que entendemos no mundo se estrutura metaforicamente no corpo. O signo cromático branco que se associa ao limpo, ao asséptico, tem um traço componente de moral, tal como é visto pelo trabalho dos pesquisadores Sherman e Clore (2008), que fornece pistas para visualizar como a sociedade pode ter associado limpeza e moralidade. Também é feito o resgate de parte da construção da imagem política de Jânio Quadros, pelas mãos de Chaia (1991), que personificou a vassoura como signo da limpeza na política.

A teoria corpomídia das pesquisadoras Helena Katz e Christine Greiner (2001, 2003, 2004, 2005) finaliza o capítulo e é também a conclusão do trabalho, ao mesmo tempo. O entendimento do corpo enquanto mídia fecha toda a geração de sentido que o Projeto Cidade Limpa provocou. Por esta pesquisa, que não termina com esta dissertação, é possível “linkar” o marketing de maneira geral à teoria corpomídia. O conceito de corpomídia joga luz nos processos evolutivos e na codependência entre natureza, cultura e comunicação, favorecendo investigações que priorizem os processos de troca de informação que o corpo faz com o meio ambiente. Para quem pratica Marketing Político e deve buscar conhecer o eleitor, tratar de um caminho epistemológico que pode contribuir com as complexas tarefas implicadas na proposição de uma campanha eleitoral.

CAPÍTULO 1

LEI CIDADE LIMPA: UMA ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DA MARCA POLÍTICA

A Lei⁵ Nº 14.223, promulgada em 26 de setembro de 2006, de autoria do Vice-Prefeito da capital paulista Gilberto Kassab, extinguiu algumas leis que normatizavam a paisagem urbana na cidade de São Paulo e incorporou dispositivos reguladores mais rígidos, entre eles a proibição de propaganda visual. Pela Lei, a paisagem urbana é:

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 infra-estrutura, 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”. (Lei Municipal N. 14.223 de 26 de Setembro de 2006 que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo, p. 01)

Em seu *corpus*, essa nova Lei estabelece competências, diretrizes, normas, multas e sanções e proíbe a publicidade visual em *outdoors*, placas, totens etc. Fachadas de casas comerciais, lojas e empresas tiveram de ser modificadas para se enquadrar ao que determinava.

Uma lei se desdobra em um conjunto de sanções e regras, que têm por finalidade estabelecer como as pessoas devem se comportar em seu grupo social. Michel Foucault (1926-1984), filósofo francês que investigou a manifestação do poder

⁵ Lei - Uma regra dotada de necessidade, entendendo-se por necessidade: impossibilidade, improbabilidade de que a coisa aconteça de outra forma; ou uma força que garanta a realização da regra. A noção de Lei é distinta da noção de regra e de norma. A regra (que é termo generalíssimo) pode ser isenta de necessidade; são regras não só as Leis naturais ou as normas jurídicas, mas também as prescrições da arte ou da técnica. Norma é uma regra que concerne apenas às ações humanas e não tem por si valor necessitante: portanto, não são normas as leis naturais e as regras técnicas, e as normas, por ex. de natureza moral, não são coercitivas como as leis jurídicas. Desse ponto de vista, há apenas duas espécies de Leis: as Leis naturais e as Leis jurídicas. Como a noção de Lei jurídica foi analisada no verbete DIREITO, resta-nos analisar a noção de Lei natural. Podemos distinguir as seguintes interpretações fundamentais: 1” Lei como razão; 2” Lei como uniformidade; 3” Lei como convenção; 4” Lei como relação simbólica. (ABBAGNANO, 2007, p. 601)

na sociedade, apontou para a convivência entre o poder dos que comandam e a obediência dos que são comandados. Trata-se de um tipo de relação que estabelece uma “verdade”, característica do exercício do poder, ao qual Foucault denomina jogo de forças⁶.

A Lei n. 14.233 afetou todos os campos envolvidos na produção e consumo do setor. Desde as grandes empresas que, antes da promulgação da Lei, comercializavam espaços publicitários externos, até as pequenas, que produziam faixas e letreiros. Essa relação de poder justifica-se em nome de uma governabilidade que tem por objetivo buscar a “ordem” e assim manter vivo o papel das instituições que detêm o poder.

Jogos de poder, liberdade, governo e determinação são os agentes propostos por Foucault como os que distinguem a busca pelo convencimento. Uma lei agrega diversas formas de argumentação sobre o mesmo objeto e oferece muitas interpretações. Ela vem carregada de significados econômicos, morais, raciais e éticos, fomenta necessidades e desejos da “maioria”, “qualidade de vida” e valores de troca e consumo para justificar a sua necessidade e fundamentar a sua importância. O Artigo 3º prepara a argumentação que segue nesta direção.

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;

⁶ Foucault introduz a noção de Jogo de Forças ao analisar “as relações de poder que se caracterizam pela capacidade de alguns na condução das ações de outros. É uma relação de ação entre os sujeitos da ação”. (SOTO, 2008, p. 01).

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 Municipal N. 14.223 de 26 de Setembro de 2006 que Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo, p. 02 e 03)

Essa abrangência e a preocupação em inserir artigos e neles distribuir diversos parágrafos quase não deixam margem para “manobras” e “brechas”. Essa “eficiência” burocrática e esses ordenamentos jurídicos remetem ao que Foucault chama de dominação, onde pessoas subordinadas têm pouca margem de manobra porque a sua "margem de liberdade é extremamente limitada". (LEMKE, 2002, p. 05)

Toda Lei é um instrumento de poder e se apoia em uma associação entre limpeza e o fim da insegurança, da sujeira, da poluição ambiental etc. Ela fabrica (de forma não explícita) uma “verdade” que captura a maioria dos cidadãos por formular uma “promessa” que atende a um anseio coletivo e, assim, captura a sociedade.

A Lei ancora-se na recuperação e valorização do espaço público degradado pelo excesso de poluição publicitária vinculando noções de bem-estar, segurança e conforto a um meio ambiente limpo, fazendo da “melhoria da qualidade de vida urbana” o seu próprio significado e justificativa para ser colocada em prática. Esse conjunto de associações dá ao cidadão instrumentos para a recuperação de sua autoestima, porque passará a viver em um local ideal, na cidade dos seus sonhos, uma cidade limpa do que atrapalha o seu bom funcionamento. Viver numa cidade limpa é quase como estar livre de males e perigos no local em que se escolheu para habitar.

No artigo 4º, é apresentado um conjunto de instruções que balizam o uso da Paisagem Urbana do Município de São Paulo. Ele vem carregado de promessas e significados que conectam a liberdade com a segurança, com o fim da degradação ambiental, com a preservação e a recuperação, como também com a modernidade e a agilidade no planejamento, expressos assim na lei:

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I - o livre acesso de pessoas e bens à infraestrutura urbana;
- II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;
- IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;
- VI - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente. (Lei Municipal N. 14.223 de 26 de Setembro de 2006 que Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo, p. 02).

O texto reflete os desejos do cidadão e é marcado pela intenção de organizar na sociedade a relação entre publicidade e consumo de forma a conduzir ao novo, na medida em que retira de circulação o excesso de mensagens publicitárias para que se tenha “livre acesso à estrutura urbana”. Desse modo, prepara terreno para a satisfação de uma “necessidade” que o cidadão ainda não havia formulado claramente, mas que imediatamente se torna uma exigência sua, que ele deseja ver atendida. Destacam-se no texto os atributos de valor: “preservação, recuperação”; o apelo emocional: “livre acesso, consagração popular”; e um ar de ativismo: “o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental”.

A redação joga com a questão de promessa com possibilidade: “a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente”. As palavras “ágil, moderno, planejado e permanente” referendam o produto anunciado como “o melhor”, o que supera as falhas e deficiências que, finalmente, serão extintas porque a promessa de solucioná-las está garantida. Esse discurso vai além dos encontrados normalmente em textos jurídicos, leis e normas, pois difunde valores ideológicos e sociais populares na “cultura de massa”⁷. As formas simbólicas que se

⁷ Theodor Adorno e Max Horkheimer em *La Dialéctica de La Ilustración* definem cultura de massas como práticas das “indústrias culturais”. Em resumo: poucos produzindo para muitos em um processo monopolizador onde a cultura é reproduzida em larga escala. Os monopólios culturais são comparados pelos autores como “débeis e dependentes e atendem aos interesses e à satisfação dos poderosos. A indústria cultural produz um filtro que conduz o mundo onde as pessoas percebem o cotidiano como continuação do espetáculo reproduzido pelos meios de comunicação”. HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. **La Dialéctica de La Ilustración**. Introducción y traducción de Juan José Sanchez. Colección Estructuras y Procesos – Serie Filosofía. Madrid: España. Editorial Trotta, 1998. (Capítulo: La industria cultural: ilustración como engaño de masas. Pgs 165/212)

relacionam ao poder fazem parte do jogo de dominação que tem por objetivo capturar a sociedade.

1.1 - IDEOLOGIA COMO FORMAS DE CAPTURA E SERVIDÃO

Thompson (2009) trabalha a relação ideologia, sociedade e meios de comunicação de massa, e resgata a discussão da criação das formas simbólicas pelo homem e a produção de sentido como ligação entre o meio ambiente e a sociedade.

Vivemos hoje num mundo em que a circulação generalizada de formas simbólicas desempenha um papel fundamental e sempre crescente. Em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas – expressões, gestos, ações, obras de arte etc. – é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social. (THOMPSON, 2009, p. 09)

O conceito de ideologia, segundo Thompson, foi introduzido pelo filósofo Frances Destutt de Tracy em 1796 e trouxe a proposta de formular uma “ciência das ideias” apoiada na investigação que desenvolvia focando a análise das ideias, sensações, sua combinação e consequências. Destutt de Tracy trabalhava com autores como Voltaire, Holbach e Condillac, ligado ao movimento que levou à Revolução Francesa. Uma das primeiras formulações de Destutt de Tracy foi que conhecemos as coisas não por elas mesmas, mas pelas sensações que temos delas, ou seja, pelo que elas nos remetem. Partindo dessa formulação, queria assegurar base mais sólida ao conhecimento e à forma de fazer ciência, promovendo a fundamentação de uma disciplina rotulada inicialmente por Ciência das Ideias.

O termo ideologia foi cunhado por Napoleão Bonaparte, em oposição aos posicionamentos de movimentos contrários à sua política, aos quais chamava de “ideólogos franceses”. “Napoleão zombara dessas doutrinas, dando o termo ideologia”, (THOMPSON, 2009, p. 50). O conceito já nasce refletindo o conflito de ideias e posições políticas entre Napoleão e o “pensar crítico” dos jovens Hegelianos, Marx e Engels. Os dois escrevem sobre a Ideologia Alemã e empregaram o termo também como uma concepção polêmica. “Ideologia, neste sentido, é uma doutrina teórica e uma atividade que olha erroneamente as ideias como autônomas e eficazes e que não

consegue compreender as condições reais e as características da vida sóciohistórica”. (THOMPSON, 2009, p. 51)

As condições para entender as ideologias como sendo polêmicas podem ser encontradas na escala de pressupostos de Thompson:

Pressuposto 1 – A concepção intelectual (pensar, agir, produzir ideia etc) não é uma atividade que deva ser vista como processo autônomo, histórico, mas como atividade no mundo que permite aos seres humanos sua autonomia no meio ambiente.

Pressuposto 1b – A divisão do trabalho entre material e mental leva ao entendimento de que um está dissociado do outro. Essa divisão impediu também que “as pessoas vissem que elas estavam trabalhando sob a ilusão de autonomia”. (THOMPSON, 2009, p. 53)

Pressuposto 1c – Está ligado à “ciência” e à produção da verdade. O conhecimento da sociedade e sua história são legitimados pela ciência, que não dá espaço para a conversa vazia.

Pressuposto 2 – Na divisão social aparecem as estruturas econômicas de produção, a superestrutura legal política e as formas ideológicas de consciência. Essa divisão explica parte das transformações sócio-históricas.

Pressuposto 2b – As formas ideológicas de consciências devem ser explicadas de acordo com as condições econômicas de produção. Na necessidade da propriedade, da santidade e da superposição dos interesses das classes dominantes às demais faixas sociais.

Pressuposto 2c – O capitalismo não só revela as condições sociais, mas apresenta a possibilidade de troca de sua posição no processo histórico. Uma classe pode tomar o poder e criar nova classe dominante.

Thompson encontra em Marx uma concepção latente de ideologia.

Ideologia é um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social. (THOMPSON, 2009, p. 58)

Mas é possível entender ideologia também, de “maneira geral, como sistema de crenças, ou formas e práticas simbólicas [...]” (THOMPSON, 2009, p. 75). Os

fenômenos simbólicos podem, ou não, sustentar a dominação. Para compreender a ação como ideológica é preciso analisar o contexto sócio-histórico em que esses fenômenos estão inseridos e se eles sustentam, ou não, formas de dominação. “Estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”. (THOMPSON, 2009, p. 76)

Thompson analisa em Marx a existência de critérios em que as relações de dominação são amparadas pelas classes em sua desigualdade social e na exploração delas, principalmente no modelo capitalista. São, de um lado, os grupos dominantes (capitalistas), o proletariado explorado e o trabalhador do campo de outro lado formando, assim, dois blocos sociais distintos. Para Thompson, essa visão de ideologia deixa de existir na sociedade moderna, pois ela não leva em conta alguns aspectos como a formação de grupos, raça, sexo, as relações estado/nação e as liberdades conquistadas pela sociedade. Thompson sustenta que o estudo deva ser revisto e focado no modo como as relações de dominação são estruturadas na sociedade cada vez mais complexa, composta por grupos distintos e suas redes de relacionamento e poder.

Dessa maneira, Thompson propõe a análise de cinco aspectos na construção das formas simbólicas; intencional, convencional, estrutural, referencial e contextual, bem como seus modos de operação ideológica; a legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação, descritas a seguir:

Legitimação – Tem procedência digna de apoio. Está baseada em três pontos associados à razão: a legalidade das regras, a tradição de costumes ou crenças e o carisma. Reflete também traços de poder impregnados na personalidade. Segundo Thompson, produz o efeito que é chamado racionalização de algo, que tem por objetivo defender ou justificar uma situação.

Dissimulação – suas características principais são a ocultação, a negação e a confusão. Tem por objetivo o desvio da atenção do objeto principal. Ao deslocar o foco, uma coisa pode ser referida à outra para que as condições negativas sugeridas por ela possam ser atenuadas no objeto em questão. A eufemização é outra forma de mudar o sentido que uma ação aparenta para que não se perceba a real intenção à conquista de alguma coisa. O uso da linguagem e seu domínio são ferramentas particulares que se apresentam como estratégia de dominação. As formas identificadas são exemplificadas pelo uso da linguagem figurativa, da sinédoque, da metáfora e da metonímia.

Unificação – É a constituição simbólica que agrega em torno de si grupos, segmentos, organizações ou outros, que são vistos em blocos sociais coletivos padronizados na sociedade. Símbolos, bandeiras, hinos, costumes, por exemplo, ajudam a agregar em torno do sentimento de pertencimento e evidenciam a ligação entre eles, assim se estabelecem as relações de unificação.

Fragmentação – O oposto pode ser percebido neste quarto modo. O fato de oferecer um desafio ao indivíduo e às liberdades que ele carrega funciona como uma diferenciação às ameaças que as doutrinas de formação de grupos trazem. A experiência de desarticular posicionamentos pré-estabelecidos produz o entendimento de que algo não interessa a um sistema.

Reificação – É entendida como o restabelecimento da ordem natural das coisas que foram, por algum motivo, retiradas de seu lugar. Está relacionada aos costumes, tradições e às instituições. Tem o aporte na significação dos recursos gramaticais e linguísticos ligados à nomenclatura e passivização.

Alguns aspectos daquilo que Thompson propõe sobre ideologia podem colaborar com a pesquisa do objeto aqui estudado, a Lei Cidade Limpa. A predisposição à servidão voluntária se revela como um dos mais evidentes na relação entre os poderes e a sociedade. A vontade de servir está associada de diversas maneiras ao comportamento social e aos hábitos e rotinas que o caracterizam. Além disso, a própria natureza de se deixar ser dominado e como essa relação de submissão, impregnada em nossa cultura ao longo dos séculos de colonização, acaba privilegiando a manutenção as formas de dominação simbólicas.

1.2 - CÓDIGO PUBLICITÁRIO

A Lei Cidade Limpa remete à linguagem publicitária, com suas frases curtas, condensadas, que têm por objetivo a fácil memorização. Uma estratégia moderna, planejada para anunciar um produto de maneira mais persuasiva, que recorre ao recurso estilístico do texto publicitário destinado a finalidades comerciais. Vale atentar para as escolhas do *marketing* estratégico dessa campanha, que foi capaz de produzir

significados que foram adotados pelos meios de comunicação, tal como revela Serva (2008).

[...] os meios de comunicação foram os grandes parceiros da cidade de São Paulo na divulgação desse projeto, mostrando o que poderia ser a cidade quando ele fosse aprovado. Deram tanta intensidade a essa divulgação que acabaram contaminando as assessorias dos vereadores, influenciaram os familiares dos vereadores. (SERVA, 2008, p. 14)

A mídia cumpriu o papel de orientar e “contaminar” não apenas os que teriam a missão de aprovar o projeto, mas, ainda que subliminarmente, a maioria dos cidadãos de São Paulo. Valorizou tanto a promoção da limpeza, que os outros problemas da cidade pareceram pertencer a uma escala menor.

Os textos publicitários se estruturaram através das linguagens verbal e visual. O dialogismo polifônico presente nas peças publicitárias é colado nas mídias gerando molduras a um discurso de grande poder de sedução e persuasão. Sua interpretação e efeitos de sentidos vão construir um processo interativo entre seus discursos e o imaginário que ele vai semeando na população.

O discurso de limpeza revelou-se uma tática com o poder de associar o que é limpo como o que não tem mácula (sujeira) e, daí, legitimar que quem propõe essa lei (Kassab) é um sujeito correto, justo e honesto (sem manchas de corrupção). Limpo (sem mácula) e branco (sem sujeira) resultam em um ambiente bom (uma cidade sem poluição visual). O texto da Lei carrega todos estes valores e isso é fundamental para o alcance de sua significação.

Na propaganda política, a veiculação de ideologias de forma persuasiva é tratada por Jean-Marie Domenach (1955) como um marco para conquista do poder. Ele analisa os fenômenos da propaganda política a partir da primeira metade do século XX, mais precisamente logo após a Primeira Guerra Mundial. Ele se baseia nas ações políticas de Hitler, Pavlov, Lenin, Goebbels e Stalin, entre outros.

Fala também do crescimento dos meios de comunicação na Europa nesse período, com ênfase na imprensa escrita e no rádio, que surgia como meio de comunicação de massa. Jean-Marie (1955) identificou, no período, o crescimento da propaganda política e de sua influência sobre a população, mais precisamente como arma de guerra e de ideologia. Se, por um lado, na extinta União Soviética os métodos

de Lenin eram a propaganda de base, ou seja, a formação de propagandistas para atuarem em portas de fábrica, sindicatos, estaleiros e indústrias, junto ao operariado e à pequena burguesia, por outro lado, Hitler e Goebbels se dedicavam a mobilizar as massas, dando grande contribuição à propaganda política moderna.

Enquanto Lenin cunhou o slogan “Terra e Paz”, ou seja, terra para quem precisa e fim dos conflitos no campo, Hitler propôs o oposto: a guerra. Utilizou técnicas psicológicas de alto impacto e valores de choque, aliados a experimentos e maciça propaganda política para convencer seu povo acerca da ideia de uma “raça pura”.

A simplificação da publicidade com palavras de ordem e a criação de slogans foram fundamentos usados na propaganda política nazista e também na comunista. Os símbolos, marcas, bandeiras, a música, os uniformes, os desfiles constituem e demonstram, até hoje, um clima de força valoroso e podem preparar terreno para a propaganda política de um candidato.

Domenach (1955) expõe alguns princípios interessantes que são chave na comunicação publicitária. Primeiro: que a simplicidade deve pautar sempre o discurso político. A mensagem precisa ser curta e simples, para ser entendida pelo maior número possível de pessoas. Os símbolos ou imagens devem seguir o mesmo padrão, afinal eles precisam ser decodificados pela maioria.

Sempre uma marca pessoal (nome) está agregada ao projeto e a simpatia do proponente conta muito e merece destaque especial. As pessoas têm uma primeira impressão positiva ao ver alguém empático. Ser conciso, com bom poder de síntese e domínio do assunto de que está tratando, espelha um sentimento que pode ser transformado em voto. Ser consciente de que a facilidade de informação com as tecnologias digitais permite que uma inverdade possa ser facilmente descoberta. Saber os temas que são aderentes ao projeto para repeti-los com mais frequência, e os temas que são refratários à proposta identitária do projeto devem apenas ser referidos uma única vez ou omitidos quando for possível. O projeto não pode ter desdobramentos multitemáticos. Dominar um tema e, de preferência, ser especialista no assunto facilita o entendimento de quem vai receber a mensagem.

Domenach (1955) fala ainda sobre a falta de dosagem entre pouca ou muita exposição na mídia leva ao desgaste e provoca saturação. Nessa questão, existe um ponto que muito candidato acaba entrecortando entre a vaidade e o desejo de aparecer,

ser o primeiro, ocupar a mente das pessoas a qualquer preço. As ideias têm de ser administradas, coerentes, cobrir toda uma tendência de localidade, mas sem esquecer as questões de mundo que estão presentes em rede e ao alcance de grande parte da população, para que se perceba que existe uma ordem “natural” e cognitiva de suas propostas.

Em grande parte de seus encadeamentos, o Projeto Cidade Limpa obedeceu a esse mapa de trabalho que, ao longo dos anos, foi sofrendo mutações muito velozes e também a introdução de novas linhas, criando uma nova força expressiva, abrindo novas possibilidades que justificam a sua existência e permanência no corpo social. A síntese dessa discussão pode ser uma grande interação simbólica coordenada e vigiada de um trabalho que hoje permanece ainda vivo.

O último artigo da Lei Cidade Limpa a ser visto aqui é o artigo 5º. Nele estão as estratégias para a “implantação da política da paisagem urbana”. (LEI N. 14.223, 2006, p.02). Os demais dispõem sobre questões técnicas, normas, proibições, sanções, multas, especificam locais, validades e outros pormenores. Nele são reafirmados as linhas de norma, disciplina, padrão, parâmetros, diretrizes e mecanismos de fiscalização, onde é possível construir e verificar uma zona visível de poder e criação de força.

Art. 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

I - a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;

II - o disciplinamento dos elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações que, no conjunto, são formadoras da paisagem urbana;

III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

IV - a adoção de parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;

V - o estabelecimento de normas e diretrizes para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;

VI - a criação de mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana. (Lei Municipal N. 14.223 de 26 de Setembro de 2006 que Dispõe sobre a ordenação dos

elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo, p. 02).

Esse processo de criação de forças mostra que quem está no comando é capaz de levar a raciocinar sobre uma situação em que reinava o caos, não existia uma ordem e qualquer um fazia o que queria em se tratando da paisagem urbana da cidade de São Paulo. Produz uma virtude em que a justiça está presente e, para ser feita, necessita da coragem de quem empunha essa bandeira de forma gentil, prudente e com muita sabedoria. Esse é um dos princípios da criação de um senso comum, que tem por estratégia produzir na sociedade uma opinião que vem carregada de recomendações. Por ser uma adaptação à lei anterior, o texto foca o novo e “fala da criação de mecanismos eficazes”.

Em se tratando de *marketing* político esse é um dos primeiros passos na produção de significação e persuasão para que as pessoas possam ter ferramentas para internalizar uma ideia e para que o processo de contaminação (*marketing* viral)⁸ possa ser estabelecido. Para compor uma defesa prévia, não é necessário conhecer o “produto”, mas sim, saber de seus benefícios. Ao defender uma causa, já se deixa implícito que ela vale a pena, que é importante, isso faz com que as pessoas “tenham uma opinião” sobre determinado tema que está sendo tratado pela sociedade. Essa opinião fabricada, geralmente, é posta em circulação pelos meios de comunicação de massa que se encarregam de emitir ideias para que as pessoas fixem o sentido que se quer dar a um objeto. Essa é a parte mais sensível e cuidadosa de um projeto de *marketing* político, já que toda estratégia de eleição de um candidato pode ser infrutífera se o eleitor não entender, no futuro, a produção de valores que se deseja ancorar ao nome e imagem do candidato. O que acontece depois é a exposição, mediada pela propaganda na campanha eleitoral. São analisados os riscos e as possibilidades do projeto ser bem sucedido.

⁸ O *marketing* viral pode ser definido como uma estratégia que incentiva as pessoas a transmitir rapidamente uma mensagem comercial a outras de forma ágil, potencializando, assim, a exposição da mensagem. (Los seis principios del marketing viral. Disponível em: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php> - acesso 12/01/2010.

O próprio caráter da produção do discurso da Lei Cidade Limpa caminha em direção à linguagem que imprime um modo de fácil compreensão daquilo que está sendo proposto. Essa operação de achatamento da mensagem faz com que apenas alguns fragmentos do discurso já sejam suficientes para o entendimento de um todo, não necessitando de grande esforço para a reflexão. A impressão deixada é a de que seu proponente pretende fazer algo novo, atender a um desejo, fazer uma coisa boa que a cidade de São Paulo precisa. Em troca de tudo isso, a população terá grandes benefícios.

A ligação entre as potencialidades da cidade, o que ela pode oferecer de melhor ao cidadão, sua rica paisagem, arquitetura e o que de positivo a Lei Cidade Limpa busca defender ameniza os conflitos, pois aproveita o sentimento, o carinho e o orgulho que o paulistano tem pela sua cidade, pela sua pujança, economia, diversidade e toda a sua imagem global de grande metrópole do mundo. Emprestar todo este reconhecimento ao posicionar uma Lei na condição de que poucas cidades no mundo ousaram proibir a publicidade externa faz com que o cidadão transfira essa sensação de “vanguarda” à lei. Empréstima uma familiaridade ao objeto, que agencia uma gama de benefícios a ele atribuído.

O tipo de comprometimento que a lei desperta faz com que adira à sua proposta sem muitos questionamentos, pois a ligação da limpeza com uma atuação benéfica ao meio ambiente produz o sentimento de estar contribuindo para com a coletividade, de estar desempenhando bem o papel de cidadão. Os valores parecem corretos e geram adesão à proposta. Com essa proposta de lei, é como se a manutenção da ordem passasse a depender da manifestação ativa dos moradores de São Paulo, que passa a julgar como importante a implantação desse projeto, lendo-o como sendo um projeto político de governo. A lei ganha características próprias de um objeto específico e, assim, nasce a marca que imprime uma identidade no mundo em que ela troca informações e começa a se estabelecer. Quando uma pessoa consegue identificar os atributos de valor ou benefício que a proposição de uma lei terá em sua vida, é sinal de que todo o esforço para colocar a mensagem no meio foi formatado com relativo sucesso.

Para se chegar a esse patamar, é preciso considerar que há uma grande necessidade da manutenção do discurso publicitário nos meios de comunicação, para que a identificação e o reforço da mensagem e seus atributos não sejam esquecidos.

Em se tratando de um projeto político mais amplo (que pode visar uma eleição), será ainda necessário ligar a lei à campanha, transferindo a ela toda a construção de valores do sentimento provocado pela metáfora do “Projeto Cidade Limpa”.

1.3 - EXCESSO DE MENSAGEM

A superexposição de mensagens, principalmente publicitárias, nos meios digitais faz com que novas estratégias de discurso sejam estudadas e colocadas em prática nos canais de comunicação com maior intensidade e densidade, principalmente nas mídias digitais que compõem os sites de relacionamentos, páginas pessoais e outras ferramentas da rede mundial.

O consumidor, na sua grande maioria, não tem por hábito a leitura de textos complexos, extenuando-se com o excesso de informação que podem gerar. Ele precisa assimilar uma proposta única. Da imensa quantidade de informação hoje disponível, filtramos e absorvemos apenas uma quantidade mínima dela. Ries e Trout (1999) consideram que, para atingir o consumidor, é necessário se diferenciar. Há que se encontrar uma forma interessante de destacar o produto dos demais que estão presentes no meio.

Como vêm afirmando os cientistas da Semântica nestas últimas décadas, as palavras não contêm significados. Os significados não estão nas palavras. Estão nas pessoas que usam as palavras. (RIES, TROUT, 1999, p. 159)

1.4 - A COMUNICAÇÃO VIRAL

O *marketing* viral pode ser entendido como uma das estratégias de comunicação onde as redes sociais são exploradas pelas empresas a fim de difundir suas marcas. O “case” de *marketing* viral que mais repercutiu na comunicação política em rede foi o do candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, em

2008. O *marketing* viral também pode ser visto em campanhas boca a boca e em páginas pessoais na rede de computadores.

Barroso (2009) considera que o conceito de *marketing* viral foi cunhado por Steve Hurveston, em 1997, durante um simpósio, para referir-se a uma prática de determinados serviços livres, que começavam a ser difundidos pela rede utilizando-se o correio eletrônico. O primeiro a escrever sobre o tema foi Douglas Rushkoff, em 1994, em seu livro *Media Vírus* (BAROSSO, 2009, p. 190)⁹. Rushkoff (1994) utilizou a metáfora da contaminação por vírus, salientando o seu poder de se espalhar rapidamente pelo tecido social contaminando-o com a estratégia comunicativa de natureza semelhante.

Para Wilson (2007), o *marketing* viral é “qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar uma mensagem para outras pessoas, criando, assim um potencial crescimento da mensagem, sua exposição e influência” (WILSON, 2007, original 2000, apud Barroso, 2009, p.190)¹⁰.

A *internet* é o meio mais eficaz para que esse tipo de estratégia comunicativa seja elaborada e colocada em prática. Sua característica, onde um emissor pode distribuir uma ideia a diversos receptores em cadeia, é uma ferramenta de propagação quase que instantânea, que massifica uma mensagem ligada a uma marca. Castilho (2000), fala sobre as semelhanças que existem entre o marketing e a expansão de um vírus:

O marketing – solta um vírus e o deixa que se propague por si só, como acontecem com os vírus que comprometem a nossa saúde, só que neste caso são vírus bons, pois, ao propagar, ajudam a divulgar a marca. Por isso, a Internet é um meio favorável para a transmissão desta estratégia comunicativa à distância feita paralelamente entre um emissor e receptor. (CASTILHO, 2000, apud BARROSSO, 2009, p. 190)¹¹

⁹ “Sin embargo, el primero que escribió sobre el marketing viral fue Douglas Rushkoff, en 1994 y en su libro *Media Virus*” (BARROSSO, 2009, p. 190 – Revista Ícono pp.174/2000).

¹⁰ “Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence” (WILSON, Ralph F., 2007, original 2000).

¹¹ “[...] el marketer —suelta un virus y lo deja que se propague por sí solo, igual que como sucede con los virus que tientan contra nuestra salud, sólo que en este caso los virus son buenos, pues al propagarse ayudan a dar a conocer nuestra marca. Por eso Internet es un medio muy propicio para la transmisión de este marketing, dado que facilita las comunicaciones a distancia y paralelas, de un emisor a múltiples receptores” (BARROSSO, 2009, p. 190 – Revista Ícono pp.174/2000).

Para Neuberger (2000) o marketing viral se constitui na melhor forma de iniciar uma campanha publicitária, ou seja, de preparar o receptor para que ele receba bem o produto anunciado, antes de ser inserido nos meios tradicionais de comunicação de massa. “O marketing viral é a publicidade que se propaga por ela mesma e constitui a melhor forma de iniciar a campanha nos meios, o que se poderia chamar de estratégia de fortalecimento nos meios” (NEUBERGER, 2000, apud BARROSO, 2009, p. 190).¹²

Rica (2006) fala das características do *marketing* viral e como o receptor se sente encorajado a reenviar a mensagem que recebe, multiplicando assim a informação no meio em que foi colocado. “O processo de difusão que utiliza o marketing eletrônico se propaga segundo uma espiral composta por um e-mail e que por alguma razão (seu conteúdo gracioso, emotivo, surpreendente, que causa impacto...) é reenviado de um computador a outro” (RICA, 2006, apud BARROSO, 2009, p. 190/1)¹³.

O *marketing* viral na *internet* amplifica a audiência e ajuda a sustentá-la nos meios de massa, direcionando a atenção do receptor. Ele é codependente dos meios que realmente falam às massas, mas com uma característica interessante a ser observada. O que faz com que alguém passe uma mensagem adiante é o grau de captura que a mensagem provoca – é o que determina o seu poder de contaminação no meio. Oferecer um produto que tenha valorização simbólica significativa tem um peso diferente do que um produto desconhecido. A facilidade e rapidez com que a mensagem é entendida favorecem, não apenas o acolhimento de seu conteúdo, mas também a ação de replicá-la no meio.

Outro ponto interessante, que deve ser investigado no *marketing* político, é a motivação. A popularidade, status e visibilidade, que a marca tem junto às massas, favorece a contaminação da mensagem no meio. Barroso (2009) diz que as pessoas

¹² “[el marketing viral] es publicidad que se propaga así misma y constituye la mejor forma para iniciar la rodada en los medios, por lo que resuelve que podría llamarse estrategia de apalancamiento en los medios” (BARROSO, 2009, p. 190).

¹³ “[...] proceso de difusión que utiliza este tipo de e-marketing, ya que se propaga según una espiral viral que se compone de un e-mail que por alguna razón (su contenido es gracioso, emotivo, sorprendente, impactante...) es reenviado de un buzón a otro” (BARROSO, 2009, p. 190/1).

fazem parte de círculos de amigos, familiares, na escola, no trabalho, o que compõe uma rede social de relacionamentos. Cada um troca com os grupos dos quais participa, o que garante eficácia e rapidez na reprodução de sentido que a comunicação publicitária exerce no meio.

1.5 - A NECESSIDADE DE NOVA LEI

A elaboração de outra lei que trata da paisagem visual da cidade de São Paulo evidencia a necessidade de criação de uma nova ordenação jurídica. Agamben (2002) considera tal situação sugere uma crise de identidade das sociedades democráticas ou totalitárias da atualidade. Segundo ele, a necessidade constitui o fundamento último e a própria fonte da lei, o objeto maior que dá início à elaboração de uma nova ordem jurídica. Uma nova medida se ampara na legalidade ou não, baseada em uma lei maior, que é a Constituição do País. É ela quem legitima a criação de novas normas, decretos, medidas provisórias etc.

O que está em jogo não é a questão jurídica, suas normas e os ordenamentos da lei, pois esta se refere simplesmente a ela mesma, mas o signo dessa lei vai produzir um sentido simbólico, que vai agir na percepção de cada um. O que faz com que um cidadão cumpra a lei é o significado encontrado nela. Em uma sociedade democrática, os aparatos políticos coercivos intimidam, mas, se não significarem algo, deixam de ancorar alguma ideia, crença e todo o valor simbólico que nela estaria impregnado.

Há muitos símbolos que despertam para uma ação individual. No caso da metáfora Cidade Limpa, percebe-se uma natureza coletiva, que gera uma ordem e atribui uma força marcada pelos signos da limpeza, da brancura e da assepsia, que se moldam a todos os grupos sociais indistintamente. O entendimento dessa metáfora evidencia a relação limpeza ao alto grau de valorização que a maior parte da sociedade concebeu à sua ideia.

O consumo desses valores vislumbra, na grande maioria das vezes, uma sensação agradável que virá da transformação do local onde se vive e faz com que as angústias sejam atenuadas pela criação desses vínculos emocionais com o meio. Os esforços políticos, que produzem o entendimento que os problemas da sociedade estão

sendo tratados de forma correta, trazem a sensação de segurança e acolhimento. Essa ilusão acaba silenciando todas as dúvidas com relação à criação do projeto, sua importância, sentido ou uso. Desta forma temos duas maneiras de entender o objeto; o que ele representa e o que significa, ou seja, um está no meio e pertence a um ordenamento, a uma lei para se legitimar e o outro está no entendimento, na cabeça de cada cidadão, ligado a valores sociais, vontades, desejos de consumo.

O surgimento de novo ordenamento jurídico, quando já existiam outros que regulavam o espaço urbano na cidade de São Paulo, evidencia que os anteriores “não existiam” em legitimidade. A nova lei veio carregada de prescrições e diferentes proibições, o que abriu a possibilidade de ser integralmente cumprida, por favorecer uma melhor interpretação. A maioria das leis, não só no município de São Paulo, mas no mundo todo, entra em vigor, mas perde sua efetividade ou não ocupa seu espaço, justamente porque “não significam”, como explica Agamben:

Qual é, de fato, a estrutura do bando soberano, senão aquela de uma lei que vigora, mas não significa? Por toda a parte sobre a terra os homens vivem hoje sob o bando de uma lei e de uma tradição que se mantém unicamente do “ponto zero” do seu conteúdo, incluindo-os em uma pura relação de abandono. (AGAMBEN, 2002, p. 59).

Agamben considera que o Estado de Exceção não está nem fora nem dentro desse processo que leva ao entendimento. O problema do ordenamento jurídico está na sua indefinição e na produção da indiferença, onde “dentro e fora não se excluem, mas se indeterminam” (AGAMBEN, 2002, p.59). A partir desse ponto de vista, Agamben traz um argumento muito importante ao enfatizar que a necessidade não reconhece nenhuma lei, ela cria a sua própria lei. À luz desse entendimento, é possível pensar que as necessidades rejeitam as diferenças e, ao mesmo tempo, produzem as indiferenças no meio. No caso da Lei Cidade Limpa, a necessidade de estabelecer uma identidade com a sociedade, ao ligar uma marca ao mito ou herói, alguém que pudesse varrer os problemas da sociedade, a encarnação do protetor que simbolize o fetiche político presente no social como necessidade de conforto, crença, acolhimento e organização, levaram à criação de uma lei.

Essa ação pode ser vista também como uma forma de materializar a lacuna deixada pelos administradores que o antecederam pela falta de foco administrativo na condução de problemas ligados à segurança, ao meio ambiente, educação, saúde,

saneamento básico, entre outros problemas que a cidade de São Paulo ainda enfrenta. A lei, por si só não significa muito para a grande maioria das pessoas que vive na capital paulista, mas a forma que produziu os significados pode decifrar a chave para o seu acolhimento.

A Lei Cidade Limpa pode ser entendida como uma lei que “pegou”, pois seu ordenamento jurídico possui uma relação com o contexto onde foi inserida, orientada pelos parâmetros da lógica da razão, ou seja, os pontos considerados comuns às pessoas – o espaço visual – estavam sendo degradados e algo precisava ser feito com urgência. Seu significado é mais forte e poderoso que os próprios valores punitivos que estão previstos na sua constituição, pois, além da metáfora, houve o movimento de adesão à causa, a vontade de limpar a cidade. A razão para que esse fenômeno fosse justificado foi trazer ao encontro da promessa da solução de problemas muito presentes na vida de todos os moradores da cidade de São Paulo: a sujeira, a poluição e a degradação ambiental.

Se os ordenamentos da lei não amparassem a uma metáfora poderosa, sem significados, vazios e divorciados de seu objeto, a proposta, na realidade, se tornaria mais uma lei, como tantas outras que a antecederam na tentativa de disciplinar a paisagem urbana da cidade de São Paulo, tal como o “Projeto Belezura” da ex-prefeita Marta Suplicy, que teve a mesma finalidade, mas não obteve adesão.

Tomando como base Agamben (2002), a lei se constituiu na manifestação de uma soberania sobre a população. Algo capaz de produzir processos reguladores que mexem com o que está em cada um, no que já conhecemos ou possuímos alguma experiência. “A soberania não reina a não ser sobre aquilo que é capaz de interiorizar”. (DELEUZE, 1980, p. 445, apud, AGAMBEN, 2002, p. 25). A lógica que estabelece uma divisão entre quem detém o poder e o instrumento de sua materialização por uma proposta de comunicação é o meio em que se realiza a passagem entre o entendimento do seu conteúdo e seu significado. A criação de um conceito com o significado da palavra “limpa” foi o *link* que favoreceu a assimilação do discurso da limpeza urbana.

1.6 - FLEXIBILIZAÇÃO DA LEI

Essa nova lei que está posta também apresenta a possibilidade real de sofrer um processo de deslocamento e o seu funcionamento passar por acomodações que a flexibilizarão, como aconteceu com as leis anteriores, resultando no seu relaxamento futuro. No caso específico dessa Lei, há sinais particulares, uma vez que ela diz respeito muito diretamente a interesses econômicos, que não se encaixam na rigidez que a Lei Cidade Limpa impõe e acabam eclipsando vontades e interesses políticos. Vale sublinhar a valorização simbólica em torno do significado implícito em “disciplinar a paisagem urbana em São Paulo” manifestado na postura rígida quanto à publicidade externa. O que sobressai, para os cidadãos de São Paulo, é o grande esforço e coragem de seu proponente, e a conquista coletiva que aconteceu sustenta o sentimento de que a cidade não pode perder o que foi conquistado “a duras penas”. Essa relação emocional impõe o engessamento da lei e impossibilita qualquer tentativa de flexibilização. Quebrar esse código de confiança pode trazer prejuízos à imagem de quem a propôs. A quebra da confiança entre a sociedade e seu proponente teria reflexos negativos, o que demandaria grandes investimentos para reverter o desapontamento da opinião pública no futuro. Seria necessária, talvez, a implementação de outra proposta que fizesse com que as pessoas não deixassem de creditar os valores simbólicos que foram atribuídos ao proponente do Projeto Cidade Limpa, para que ele não seja dissociado dos “interesses da população”. Seria necessária uma troca simbólica, onde a opinião pública não se sentisse traída e os opositores não aproveitassem o momento para fazer uso político de uma possível decepção ou descrença.

A propaganda política, nas recentes eleições de outubro de 2010, não se enquadrou às exigências da Lei Cidade Limpa. A Prefeitura se posicionou pela constitucionalidade e buscou justificar a flexibilização da Lei Cidade Limpa na normatização existente em todo País. Assim, fez com que a lei eleitoral passasse, a partir de 2010, a se sobrepor à da Cidade Limpa. A mudança não causou estranhamento maior junto à população, pois a Justiça Eleitoral também não aceita grandes ocupações do espaço urbano pelas peças publicitárias, definindo em sua norma uma área não superior a quatro metros quadrados para a propaganda externa. E

também estabelece normas para a sua fixação, restringindo-a a bens públicos, patrimônios históricos, postes, árvores, viadutos etc. Dessa forma não foi possível um estranhamento muito grande por parte da população, que não se manifestou de modo contrário à flexibilização da Lei Cidade Limpa na época das eleições. O período de vigência da Lei Eleitoral também é curto, de julho a setembro e, nas cidades onde o segundo turno é realizado, de outubro até a realização da eleição.

O agendamento que a mídia faz, quando o assunto é a flexibilização da Lei Cidade Limpa, se apoia no sentimento de coparticipação da população em sua criação e assume o papel “de ser a guardiã dos interesses da população”. O discurso passa a ser colocado novamente em visibilidade, com o amparo dos defensores da lei, dos ambientalistas, dos defensores do projeto, daqueles que acreditam na importância de uma cidade limpa. A comunicação é o agente que junta os dois lados permitindo, assim, a realimentação da proposta e sua manutenção de poder.

Trata-se de um gigantesco dispositivo¹⁴ (AGAMBEN, 2007), que promove a relação valor-produto como forma de poder e controle social. “Certamente o poder sempre procurou assegurar o controle da comunicação social, servindo-se da linguagem como meio para difundir a própria ideologia e para induzir a obediência voluntária” (AGAMBEN, 2007, p. 76).

A relação poder-capitalismo-consumo leva a maioria a aceitar sem saber exatamente porque está aceitando. Este é o traço principal deste dispositivo: o de levar os cidadãos a acreditarem em algo, a aderir, a pertencer a um grupo, a se adaptar a uma condição, a uma mediação ideológica, enfim, a dar o seu voto de confiança à ideia de alguém. Cria-se um significado político para o que não teria, mistura-se consumo, vontade e desejo com uma luta, uma bandeira que dá sentido de existência a determinado grupo social. O reconhecimento desses valores se descola dos símbolos individuais e adere ao coletivo. Assim, é criado o ambiente para que as pessoas possam tomar partido e pertencer a um grupo sem a preocupação de serem excluídas ou discriminadas. Elas se sentem acolhidas.

¹⁴ Dispositivo, segundo Agamben é “qualquer coisa que tenha, de algum modo, a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2009, p. 40).

O poder político age como uma espécie de filtro: media o que é “verdadeiro” e, em seu nome, destrói condições, achata reflexões, diminui as complexidades do discurso que produz. Esse achatamento tem por objetivo incorporar fórmulas já estabelecidas socialmente e estereotipadas para que a maioria da população retenha com mais facilidade as ideias que são transmitidas. Deixa de importar se é fantasioso, operacional ou se contempla as necessidades mais emergentes e de difícil solução.

Dentro do universo de problemas existentes em uma cidade como São Paulo, tratar de todos indistintamente, discutir com a sociedade as suas carências e necessidades, levaria ao vazio e deixaria abertura para que outro discurso, mais específico, surgisse para preencher esse vazio. Uma lei polêmica tem um papel extremamente importante, pois ocupa o espaço povoado pela descrença política. Quando mudou o entendimento de espaço urbano que a grande maioria das pessoas tinha, a Lei Cidade Limpa tornou-se um dispositivo operador que viabilizou isso. A forma com que a sociedade se relacionava com o meio entra na pauta de prioridade e ganha destaque, criando assim um novo relacionamento das pessoas com a sua cidade, uma nova rede, um novo dispositivo que passa a operacionalizar na complexidade das relações urbanas da metrópole. Os dispositivos não incorporam o sistema democrático, eles estão no sistema ao produzir o que Foucault (1979) chama de poder estabelecido em rede produtiva, que tem por função reprimir. No caso dessa lei, “estabelecer normas” e objetos de ordenação da Paisagem Urbana na cidade de São Paulo.

1.7 - A LEI COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Em uma eleição, é possível identificar quais são as tendências de momento, a familiaridade e o domínio sobre o tema que cada candidato procura “conversar” com o eleitorado. É interessante observar que a Lei Cidade Limpa discute a poluição visual e a coloca em ponto de maior expressão e evidência, torna-se uma especialidade porque sai da generalidade dos discursos habituais de campanha com uma metáfora poderosa. Mas ela também pertence ao jogo do “fazer crer”. Faz do seu proponente uma espécie

de cumpridor de promessas, de quem realiza aquilo que propõe. Ele passa a ser visto como o provedor, o que promove a transição dos sentidos entre a lei, a metáfora e a autoridade. Dele se irradiam os arquétipos de comando.

Barry (1965) considera que o debate político se sustenta pela argumentação de uma ideia que deve ser persuadida entre os eleitores e que tenha poder de convencer o “público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógicas ou empíricas que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa” (BARRY, 1965, apud FIGUEIREDO, p. 151). Especializar-se em um tema, criar uma lei que pode ser associada à crença de proteção às massas é uma estratégia de domínio no campo comunicativo que facilita a persuasão do tema dominado e a dispersão de outros.

Especializar, segmentar, achatar um tema de interesse significa colocá-lo em foco diferenciando, especificando uma coluna básica de comunicação, onde outros temas “concorrentes” não disputem espaço na cabeça do eleitor. O tema se destaca, leva a crer e é facilmente associado a algo novo, moderno e bem próximo à estratégia da proposta capitalista, que é a substituição do velho pelo novo.

1.8 - BURLAR A LEI

A tentativa de burlar a lei é outro aspecto interessante a ser visto como readaptação contra a imposição da lei. Dispositivos mais discretos e inovadores podem enganar os gestores.

Texto publicado em 2009 pela Agência Estado mostra a irritação do prefeito de São Paulo com o projeto

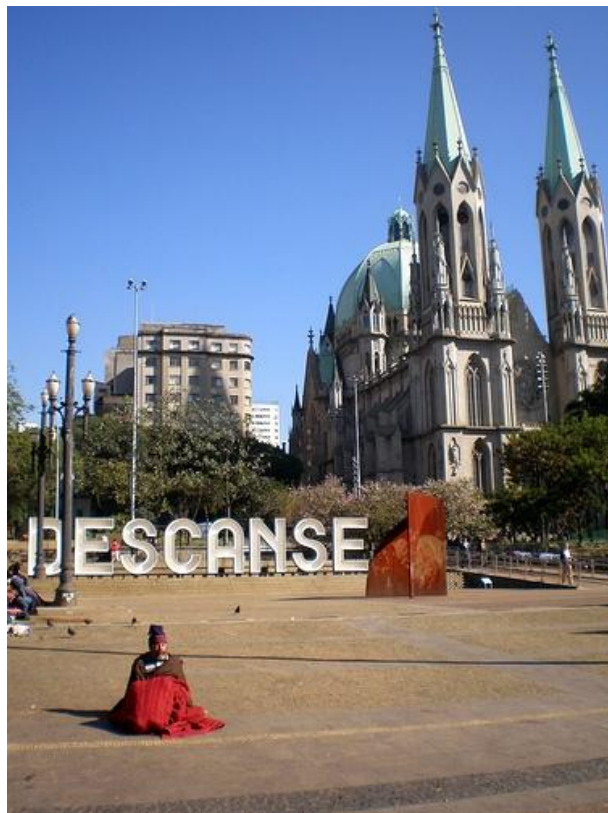


Figura 1 – Instalações Poéticas/Natura.

Instalações Poéticas (WARTH, 2009, p. 01). O Grupo Artístico Bijari foi acusado de desrespeitar a lei ao instalar “letreiros luminosos na Praça da Sé, no centro, nas proximidades da estação Sumaré do Metrô e no Museu Brasileiro de Escultura (MuBe), na zona oeste, com as palavras ‘Descanse’, ‘Relaxe’ e ‘Calma’”. A empresa Natura, que incentivava o projeto, tinha essas palavras de ordem estampadas nas esculturas ao ar livre e repetidas em seus comerciais televisivos.

Como estratégia, a transmissão de um benefício (relaxar, descansar), ligado a um produto, foi considerada uma tentativa de manipular a consciência das pessoas que tiveram contato com aquela manifestação artística. A intertextualidade presente nas esculturas se transformou em publicidade para a empresa quando a compreensão dos textos foi continuada na televisão na forma de comerciais, fechando, assim, um processo de significação de que os produtos da Natura promovem sensações agradáveis diante do caos urbano e isolam seus consumidores do ambiente sujo, poluído e contaminado. Esse posicionamento da empresa competiu frontalmente com a lei, que metaforizava exatamente a limpeza. Ambas “vendem” a mesma ideia às massas, vendem a limpeza como valor, o “*clean*”. A intertextualidade presente na publicidade criou um campo com o qual persuade o leitor e, neste caso, relaciona um benefício físico a um produto. Apesar de não fazer uma referência direta, mesmo os textos soltos eram retomados na televisão, fazendo alusão à arte, à pintura e à escultura.

Carrascoza (2007), ao analisar o discurso publicitário, diz que ele é ancorado a uma trama de significados que vai sendo tecida em sua base na construção de duas grandes linhas de persuasão. A apolínea (na qual se destacam os elementos racionais), e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções). É no corpo que acontece a acomodação de toda essa teia de significados, que é resultado da troca de informação entre corpo, meio ambiente e todos os efeitos psicológicos do uso dos símbolos que a publicidade produz.

1.9 - NO CORPO

Damásio (1996, 2001) pesquisa como os sentimentos viram corpo e se transformam em ações e a forma como o corpo lida com essas manifestações. Ele propõe que o sentimento seja reservado à experiência mental privada de emoção, enquanto emoção se refira ao conjunto de reações observáveis. “Na prática, isso significa que não se pode observar um sentimento em outra pessoa, embora se possa observar um sentimento em si mesmo quando, como ser consciente, seus próprios estados emocionais são percebidos” (DAMÁSIO, 2001, p. 64).

O neurocientista italiano, Giacomo Rizzolatti, fez uma descoberta interessante em 1996, que exemplifica de maneira mais clara como observamos o outro em nós - o que reafirma a tese de Damásio de que é possível observar um sentimento em outra pessoa. Rizzolatti (2006), ao estudar o comportamento cerebral de macacos, percebeu que um mesmo grupo de neurônios era estimulado em um animal quando outro executava alguns movimentos. Chamou ao que produz esse fenômeno de “neurônios espelho”. Certos movimentos realizados por um macaco produziam reações semelhantes em outro, que assistia sem executar a ação. A princípio, imaginou ser mera imitação, mas, com o avanço em sua pesquisa, percebeu que se tratava da codificação, em termos motores, da informação visual recebida pelo animal que percebia os movimentos produzidos pelo outro.

Rizzolatti (2006) explica que a empatia pode ser mais bem entendida quando repete o corpo do outro em nosso corpo. “Por empatia a gente pode se emocionar e criar uma alça corpórea com o outro” (GREINER, anotação em aula, 13/03/09). O sistema de espelhamento faz exatamente isso, nos coloca no lugar de outra pessoa, e Rizzolatti (2006) considera que essa ação é a base do comportamento social, que nos torna sociáveis quando imaginamos o outro em nós.

Damásio (2001) descreve uma cena muito interessante, que ilustra a empatia em ação ao reconhecer o outro em si mesmo.

Escrevo estas palavras no centro comercial de Estocolmo, enquanto observo pela janela um velhinho frágil andando em direção à balsa que está para partir. O tempo urge, mas ele anda devagar; a dor artrítica nos tornozelos faz seus passos vacilantes; ele tem cabelos brancos e usa um casaco puído. Chove sem parar, ele se verga ao vento como uma árvore solitária em campo aberto. Por fim ele alcança a balsa. Sobe com dificuldade o degrau alto da plataforma de embarque e começa a caminhar pelo convés, com receio de

desequilibrar-se no declive; move a cabeça de um lado para outro, rapidamente, examinando o local, procurando tranquilizar-se. Seu corpo inteiro parece perguntar: “É esse mesmo? Estou no lugar certo? E agora, para onde devo ir?”. E então os dois homens no convés ajudam-no a firmar o passo, com gestos afáveis mostram-lhe a entrada da cabine, e ele parece estar em segurança onde deveria. Deixo de me preocupar. A balsa parte.

Agora um devaneio e uma reflexão: sem consciência, o velho de modo algum saberia de sua aflição, talvez humilhação. Sem consciência, os dois homens no convés não teriam reagido com empatia. Sem consciência, ou não teria me preocupado e nunca teria pensado que um dia poderei estar na mesma situação que ele, andando com a mesma hesitação dolorosa e sentindo o mesmo desconforto. A consciência amplifica o impacto desses sentimentos nas mentes dos personagens desta cena.

A consciência, de fato, é a chave para que se coloque sob escrutínio uma ida, seja isso bom ou mau; é o bilhete de ingresso, nossa iniciação em saber tudo sobre fome, sede, sexo, lágrimas, riso, prazer, intuição, o fluxo de imagens que denominamos pensamento, os sentimentos, as palavras, as histórias, as crenças, a música e a poesia, a felicidade e o êxtase. Em seu nível mais simples e mais elementar, a consciência permite-nos reconhecer um impulso irresistível para permanecer vivos e cultivar o interesse pelo self. Em seu nível mais complexo e elaborado, a consciência ajuda-nos a cultivar um interesse por outras pessoas e a aperfeiçoar a arte de viver (DAMÁSIO, 2001, p. 19 e 20).

Rizzolatti sustenta que se os neurônios espelho são ativados quando percebem atividade no outro, assim imaginamos como se estivéssemos fazendo o que o outro faz. Graças a esse grupo de neurônios podemos imitar outras pessoas e, com isso, iniciar o processo de aprendizado ao contemplar habilidades dos outros que realizam algo que nos interessa. Essa é a chave que ativa os sentimentos emocionais.

Damásio (1996, 2001) explica que o sentimento está ligado à emoção, mas nem todas as emoções estão ligadas aos sentimentos. A emoção vem antes, o sentimento vem depois, dura mais, perdura. Propõe que a variedade de sentimentos se baseia nas emoções “universais” (como tristeza, medo, nojo, cólera) que possuem ligação com um certo estado corporal. “Quando os sentimentos estão associados às emoções, a

atenção converge substancialmente para sinais do corpo, e há partes dele que passam do segundo para o primeiro plano de nossa atenção”. (DAMÁSIO, 1996, p. 180).

Uma segunda multiplicidade de acontecimentos gerados no corpo e proposta por ele estabelece que as emoções sejam pequenas variantes de melancolia, felicidade, tristeza, êxtase etc., e sejam percebidas de formas mais sutis. Nesse grupo também estão os sentimentos relacionados ao estado do corpo, ao processo cognitivo que permite os sentimentos de remorso, vergonha, vingança etc.

Uma terceira são os sentimentos de fundo, plugados aos “estados corporais” e não aos emocionais, “ao sentimento da própria vida, à sensação de existir”. (DAMÁSIO, 1996, p. 181). Possuem qualidade, são a “imagem da paisagem do corpo”. Os sentimentos de fundo não mudam com o passar das horas e dias, e não alteram o fluxo dos pensamentos. Ele relaciona prazer e dor aos sentimentos que se conectam ao corpo e a tudo que passa pela carne, criando assim imagens de outros objetos que são alterados pelos sentimentos.

Damásio (1996) considera que os sentimentos e as emoções são nossos orientadores. Eles desencadeiam as ordens em nosso corpo e interagem com o meio ao fazer a “leitura” de informação recebida. São eles que fazem a ponte a outros sinais e fornecem organização fisiológica a quaisquer outras percepções que nos cercam.

O corpo cria um arranjo favorável às práticas adquiridas nessa relação e forma a representação mental. A realidade externa não é absoluta, é a utilização de “referência de base para as interpretações que fazemos do mundo que nos rodeia e para a construção do permanente sentido de subjetividade que é parte essencial de nossas experiências”. (DAMÁSIO, 1996, p. 15).

A mente surge da atividade dos neurônios. Nessa relação de sentido, a mente teve de ocupar o corpo sob pena de nunca ter existido. A ela coube o controle do que é real e imaginário. Essa hipótese é embasada por Damásio em três afirmações distintas de que:

- 1) o cérebro humano e o resto do corpo constituem um organismo indissociável, formando um conjunto integrado por meio de circuitos reguladores bioquímicos e neurológicos mutuamente interativos (incluindo componentes endócrinos, imunológicos e neurais autônomos);
- 2) o organismo interage com o ambiente como um conjunto: a interação não é nem exclusivamente do corpo nem do cérebro;
- 3) as operações fisiológicas que denominamos por mente

derivam desse conjunto estrutural e funcional e não apenas do cérebro: os fenômenos mentais só podem ser cabalmente compreendidos no contexto de um organismo em interação com o ambiente que o rodeia. O fato de o ambiente ser, em parte, um produto da atividade do próprio organismo apenas coloca ainda mais em destaque a complexidade das interações que devemos ter em conta. (DAMÁSIO, 1996, p. 17)

Ao afirmar que não se separa emoção de sentimento, considerado por ele como um erro histórico na ciência, ele considera que “os sentimentos são tão cognitivos como qualquer outra imagem perceptual”. (DAMÁSIO, 1996, p. 190). No corpo estão os estados cognitivos, o que permite ter atenção, “mentalizar e cuidar do corpo”. Essa estreita ligação possibilita que o sentimento atue no corpo como um regulador, manifestando estados de prazer e dor e também qualidades positivas e negativas. Sentimento e emoção se estabelecem em dois pilares distintos: “a imagem de um estado do corpo e estilo tem nível de eficiência no processo cognitivo” (DAMÁSIO, 1996, p. 194).

Existe distinção entre sentir e a consciência de ter um sentimento. Mas nem todos os sentimentos são evidentes, o que, em determinadas situações e, com frequência, leva um indivíduo a não perceber que os sentimentos estão em curso e dominam o corpo. Em outras situações os sentimentos interagem com maior clareza no corpo, e é possível dar-se conta de que eles estão acontecendo em um plano que parece mais real. Os sentimentos de ansiedade, satisfação, descontração etc. são exemplos mais pontuais e estão mais próximos da realidade do indivíduo e, por isso, pode descrevê-los. Verifica-se um “delay”¹⁶ entre perceber e sentir, pois atuam em estágios de tempo diferentes e a manifestação “na consciência” acontece bem antes da percepção do que está ocorrendo. Quando se toma conhecimento de um sentimento e o seu emergir se faz presente no consciente, ele já aconteceu em algum lugar do corpo e em algum tempo anterior. Esse *continuun* estado consciente e inconsciente que caracteriza o que o organismo vive, se organiza, apreende e é orientador do fluxo constante dos sentimentos, que são perceptíveis ou não.

1.1.0 - TOMADA DE DECISÃO

¹⁶ * Do inglês, atraso, demora.

Emoções são concebidas habitualmente como ocorrências que alteram a razão. A psicologia social tem explorado as funções razão e emoção na percepção e no julgamento social. Porém, há interdependência entre ambas. A emoção é responsável pela razão na tomada de decisão, o que pode ser explicado com uma argumentação biológica extensiva e complexa, que não será aqui desenvolvida.

Damásio (1996) apresenta a hipótese “do marcador somático”, que pode avançar no conceito de conexão entre emoção e processo cognitivo. O marcador somático é um meio automático para acelerar o seletor biológico de opções que, geralmente, não são notadas e, muitas vezes, são omitidas no processo de tomada de decisão. Damásio sugere que pacientes com lóbulo frontal danificados têm ativação falha ou nula no marcador somático. Na falta do fazer emocional, decisões são virtualmente impossíveis de serem tomadas.

[...] a razão humana depende não de um único centro cerebral, mas de vários sistemas cerebrais que funcionam de forma concertada ao longo de muitos níveis de organização neuronal. Tanto as regiões cerebrais de "alto nível" como as de "baixo nível", desde os córtices pré-frontais até o hipotálamo e o tronco cerebral, cooperam umas com as outras na feitura da razão (DAMÁSIO, 1996, p. 13).

Damásio (1996) separa razão e emoção por “andares”. No córtex do cérebro (andar de cima) encontram-se a razão e a força de vontade, e no “térreo” (o subcórtex) a emoção e o que é pouco relacionado à percepção. A racionalidade, instalada nos setores sub e neocortical, possui aparelho de regulação biológica que reside no “porão” dessa estrutura chamada cérebro.

É interessante notar que nessa divisão pode-se formular um diagrama das decisões e como elas se processam na mente humana. Por onde elas entram, após tomar contato com o meio, e como são conectadas antes da decisão final ser anunciada. Um indivíduo se emociona, pondera e racionaliza em uma troca de setores e estados onde cada local contribui para uma ação combinada.

1.1.1 - EMOÇÃO

O que são as emoções? Para entender o que são as emoções e como elas se manifestam no conjunto corpo e mente, Damásio (2001) encadeia as emoções em mecanismos produtores de sentimentos. Ele classifica as emoções em primárias (ligadas à alegria e tristeza), as secundárias ou sociais (ciúme, embaraço, culpa, orgulho) e emoções de fundo ao (bem ou mal-estar, calma ou tensão). Também elege os estados de dor e prazer nessa categoria e inclui na emoção de fundo, os estados de tensão e irritação, desânimo ou entusiasmo.

Detectamos emoções de fundo por meio de detalhes sutis, como a postura do corpo, a velocidade e o contorno dos movimentos, mudanças mínimas na quantidade e na velocidade dos movimentos oculares e no grau de contração dos músculos faciais (DAMÁSIO, 2001, p. 76).

É importante perceber que essa tríplice divisão é proposta pelo autor quando teoriza os princípios dos sentimentos. Os processos que desencadeiam o emocional são complexos e exigem mais da relação dos papéis que essas emoções vão desempenhar no corpo. “Emoções são conjuntos complexos de reações químicas e neurais, formando um padrão; todas as emoções têm algum tipo de papel regulador a desempenhar” (DAMÁSIO, 2001, p. 74). Também se refere às emoções como “processos determinados biologicamente, e dependem de mecanismos cerebrais estabelecidos de modo inato assentados em uma longa história evolutiva” (DAMÁSIO, 2001, p. 75)

As emoções são reguladas em regiões do cérebro em dois grupos, o cortical e subcortical, iniciando pelo tronco cerebral até a parte superior do cérebro, formando assim estruturas que regulam e representam estados corporais. “Todos estes mecanismos podem ser acionados automaticamente, sem uma reflexão consciente...” (DAMÁSIO, 2001, p. 75)

“Todas as emoções usam o corpo como teatro (meio interno, sistemas visceral, vestibular e músculo esquelético), mas as emoções também afetam o modo de operação de inúmeros circuitos cerebrais: a variedade de reações emocionais é responsável por mudanças profundas na paisagem do corpo e cérebro. O conjunto dessas mudanças constitui o substrato para os padrões neurais que, em

última instância, se tornam sentimentos de emoção” (DAMÁSIO, 2001, p. 75)

No processo de evolução, as emoções se dão no contexto da consciência. Ciclos sucessivos de emoções se fazem conhecidos e geram assim novas emoções, em uma sequência de “um *continuum* funcional”.

As emoções interagem com o raciocínio e, em alguns casos, atrapalham ou tornam a tomada de uma decisão confusa e até difícil. O conselho de que “devemos tomar decisões com a cabeça fria” é um exemplo da presença do sentimento atuando em uma emoção. “Em muitas circunstâncias de nossa vida como seres sociais, sabemos que as emoções só são desencadeadas após um processo mental de avaliação que é involuntário e não automático”. (DAMÁSIO, 2001, p. 159)

As emoções primárias carregam informações previamente instaladas em animais e seres humanos para ter medo de alguns outros animais. Seja pelo tamanho, som, cor, movimento, tipo de ação. O ser vivo reage de forma instintiva e repulsa buscando certas configurações contidas no corpo como referência. “Essas características, individualmente ou em conjunto, seriam processadas e depois detectadas por um componente do sistema límbico no cérebro, digamos, a amígdala [...]” (DAMÁSIO, 2001, p. 160). Essa situação é descrita como característica de uma interação corpo e cérebro na representação mental de um estado de medo em que o cérebro tem capacidade de simular e provocar contornos nos estados corporais em determinadas situações vividas no ambiente. Pode ser um estímulo provocado, o que não significa que o indivíduo vai estar diante de um animal em que tenha medo. Essas emoções podem ser percebidas mesmo sem “reconhecer” ao certo o animal em questão. Basta apenas que os estímulos por si só provoquem reação emocional para desencadear essa situação.

Emoções secundárias descritas por Damásio (1996) se caracterizam pela experiência da emoção. O corpo tem de viver um sentimento conhecido e formar conexões presente-passado. O extrato dessa ligação nos dá o sentido das emoções secundárias. O exemplo exposto é a imaginação do encontro de um amigo que não víamos há muito tempo ou um ente querido que faleceu inesperadamente. A formação de imagens mentais de como essas emoções irão provocar diferentes manifestações no corpo são situações que podem ser verificadas em diferentes regiões. O coração bate

rapidamente, a pele muda de cor, a expressão facial se altera, os músculos são ativados etc.

De um modo geral, o conjunto de alterações estabelece um perfil de desvios relativamente a uma gama de estados médios que correspondem ao equilíbrio funcional, ou homeostase, de acordo com o qual a economia do organismo funciona provavelmente no seu nível ótimo, despendendo menos energia e procedendo a ajustamentos mais simples e rápidos. Esse equilíbrio funcional não deve ser visto como algo estático; ele de uma situação contínua de alteração de perfil, aos quais apresentam limites superiores e inferiores que se encontram em constante deslocamento [...] (DAMÁSIO, 1996, p. 165).

Essas experiências corpóreas acendem reações e se juntam aos fluxos constantes no corpo e provocam novo processo emocional usando as diversas redes existentes no organismo para se conectar aos novos sinais recebidos. É um processo que passa por uma avaliação cognitiva do conteúdo sobre o qual o corpo está experimentando em um determinado momento. É um conjunto de ações que ocorre de forma não consciente, automática e involuntária, ativadas em várias partes do cérebro, núcleos, sistema nervoso, sistema motor, músculos, face, núcleo transmissores, entre outros. Todas essas mudanças afetam “o organismo, causam um ‘estado emocional do corpo’ e são posteriormente representadas nos sistemas límbico e somatossensorial” (DAMÁSIO, 1996, p. 167).

O processo das emoções primárias e secundárias trafega por uma via muito estreita, pois não possui mecanismos separados e independentes. A essa percepção Damásio (1996) diz que a “natureza fez economia” ao não permitir que essas vias fossem mais amplas, independentes e, assim, mais fáceis de ser entendidas. As emoções secundárias se manifestam “pelo veículo já preparado para as emoções primárias”.

O processo de formação de uma emoção, quando acontece a primeira ignição, ocorre no corpo por meio de terminações nervosas que levam os impulsos aos músculos, articulações, vasos sanguíneos etc. Todo o processo não é estático e está em constante mutação, estabelecendo, assim, troca com o meio e permitindo padrão de atividade neural constante, para o que Damásio (1996) emprega a metáfora “paisagem do corpo no decurso de uma emoção”.

As emoções estabelecem vínculos às ideias, valores, princípios e juízos. São conexões que permitem que os seres humanos sejam diferentes e se identifiquem também nas emoções de outras pessoas, sejam empáticos, o que nos caracteriza como seres sociáveis em busca da felicidade e coisas agradáveis.

À primeira vista, não existe nada caracteristicamente humano nas emoções, pois é claro que numerosas criaturas não humanas têm emoções em abundância; entretanto, existe algo acentuadamente característico no modo como as pessoas vinculam-se às ideias, valores, princípios e juízos complexos que só os seres humanos podem ter, e é nessa vinculação que se baseia nossa sensata percepção de que a emoção humana é especial (DAMÁSIO, 2001, p. 55).

A necessidade de conhecer as emoções se faz necessária por todos os que trabalham tentando mobilizá-las, como é o caso do *marketing* político. As emoções vinculam-se a quase tudo o que reside nas experiências humanas, deixando traços e condicionando os valores fundamentais de “recompensa e punição, dor ou prazer, aproximação ou afastamento, vantagem ou desvantagem, bem e mal (sentidos de sobrevivência e morte (DAMÁSIO, 2001, p. 83). Todo esse aparato emocional é creditado às imagens percebidas ou evocadas que acompanham a emoção. A dor e o prazer pertencem ao mesmo estímulo, só que são resultados diferentes, embora oriundos da emoção. Eles são estados biológicos. Podemos tomar “conhecimento de que sentimos dor e de que estamos tendo uma emoção associada à dor sentida, desde que haja consciência” (DAMÁSIO, 2001, p. 100).

Diferentemente da dor, o prazer desencadeia alguns tipos de emoções, na maioria das vezes, associadas a coisas positivas. Traz à tona a felicidade, o orgulho etc, enquanto a dor remete à angústia, tristeza e sofrimento. No momento, o prazer está bastante associado ao consumo. A publicidade que regula o consumo e o discurso político se aproxima dos indivíduos quando ajuda a criar a associação de ser com ter.

Em resumo: da emoção ao sentimento consciente existem cinco etapas distintas, segundo Damásio: acionamento do organismo por um indutor de emoção; processamento de imagens que ativam sítios específicos às classes; emoções dirigidas ao corpo e cérebro para a constituição da emoção; mapas de primeira ordem representam a imersão e, por fim, a emoção chega aos sítios indutores em estruturas de segunda ordem. “Todos esses processos – emoção, sentimento e consciência –

dependem, para a sua execução, de representantes do organismo. Sua essência comum é o corpo” (DAMÁSIO, 2001, p. 59).

1.1.2 - O Corpo

A metáfora cunhada por Damásio, dentre outros autores das ciências cognitivas, em que o corpo é o palco principal das emoções, resume bem a questão da representação, do que uma pessoa sente como sentimentos e as interações que tudo isso provoca com o meio e quais as mudanças resultantes de todos esses mecanismos.

Pensar em todo esse organismo vivo, em sua existência, evolução, sua química, em como se relaciona com o ambiente em que vive, isso é pensar no corpo. Damásio estabelece quatro linhas para exemplificar as relações entre corpo e cérebro. A primeira é que quase todas as partes do corpo podem enviar sinais para o cérebro e não apenas o cérebro é quem faz sozinho essa dupla função. A segunda é que essa comunicação também é possível graças às substâncias químicas que chegam ao cérebro pela corrente sanguínea. A terceira é que os nervos ajudam o cérebro a atuar em quase todas as partes do corpo. E, por último, os hormônios produzidos no corpo e liberados na corrente sanguínea atuam sob ordem do cérebro como agentes transmissores e moduladores.

1.1.3 - Raciocínio

Uma pessoa decide com a razão e pensa emocionalmente quando raciocina? Damásio deixa uma pista muito interessante quando foca raciocínio e decisão, já que a finalidade de um raciocínio é chegar a uma decisão ou escolher a resposta considerada a mais adequada. “Os termos são tão interligados que, por vezes, se confundem” (DAMÁSIO, 2001, p. 197).

Três fundamentos norteiam as ações de racionar e decidir. Primeiro, ter algum conhecimento prévio do que está sendo colocado; segundo, saber que existem

diferentes variantes acerca do tema em questão; e terceiro, presumir as consequências dos resultados.

Saber como funciona o corpo com relação à tomada de decisão, colabora com a produção de um *marketing* político mais eficiente. Quando não se esquece que “O conhecimento, que existe na memória sob a forma de representações dispositivas, pode se tornar consciente de modo linguístico ou não” (DAMÁSIO, 2001, p. 197), fica-se mais perto da complexidade envolvida em uma campanha política, pois o reino do não linguístico ganha peso e importância.

CAPÍTULO 2

A LEI LEGITIMADORA DOS DISCURSOS DE PODER, SABER, VERDADE

O poder é múltiplo, um jogo de forças. Ele é capaz de conduzir o jogo social de acordos e de produzir tipos de conduta, pensamento e normatização que se formam em pequenos focos de poder em torno de um poder central na constituição das sociedades. A luta por um ideal nasce de um desejo ou interesse em controlar ações de outras pessoas, Foucault (2007).

As relações entre desejo, poder e interesse são mais complexas do que geralmente se acredita e não são necessariamente os que exercem o poder que têm interesse em exercê-lo, os que têm interesse em exercê-lo não o exercem e o desejo do poder estabelece uma relação ainda singular entre o poder e o interesse. (FOUCAULT, 2007, p. 75)

A relação entre governados e governantes dá-se pelo poder que estrutura a máquina pública, determinado pelas forças das instituições que operam o sistema político. Incluem-se aí a força das leis e dos responsáveis pela ordem pública. Segundo Foucault (2007), instituições militares, a escola, o trabalho e a prisão são agentes desse poder. Essa noção de poder constitui-se na delimitação dos dispositivos: soldado, estudante, produção, pesquisador e disciplina, entendendo-se por dispositivo a demarcação que contempla os discursos das “instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (FOUCAULT, 2007, p. 244). O dispositivo é a grande rede que conecta esses elementos.

Contrariando os entendimentos habituais, Foucault (2007) propõe o poder como uma relação, explicitando que todos os envolvidos têm responsabilidade na sua produção, mesmo os subjugados. O poder não diz respeito somente a quem o exerce, pois implica também a atitude que o dominado toma. Essa perspectiva ajuda a olhar, por exemplo, para as relações entre eleitor e eleito, votante e votado. Cada sociedade e época criam o seu diagrama distinto, “cuja função é disciplinar e produzir seu discurso de verdade” (SOTO, p. 2), ou seja, o poder existe para ser exercido e não é uma

propriedade; poder e saber são distintos, porém estão relacionados, articulando-se por diagramas disciplinares (vigiar e castigar) e educacionais (vontade de saber). O detentor do poder não apenas segue uma ordem, como também tenta conduzir as ações dos outros. Não age somente sendo repressivo, pois necessita levar o outro a produzir o comportamento que deseja.

Uma lei, como forma de funcionamento do discurso em uma sociedade, acomoda múltiplas relações de poder. No caso da Lei Cidade Limpa, submete-se todo o tecido social à produção e valorização de uma ação em torno do seguinte objeto: o fim da poluição visual em São Paulo. Como uma das cidades mais visualmente poluídas do mundo, a necessidade de ‘limpá-la’ logo ganha o peso de uma ‘verdade’ unificante, que funciona como um discurso poderoso. Como se viu no capítulo anterior, a proposta de ‘limpar a cidade’ agrega simpatizantes, seguidores, defensores e voluntários, e inicia a legitimação de uma ‘necessidade’, ignição necessária para que o poder possa se estabelecer e funcionar. Esse é um dos mecanismos que levam uma lei a se sobrepor a outras – os outros são as formas de punição e coerção que ela traz no seu *corpus*.

Foucault estabelece cinco “precauções metodológicas” (SOTO, p. 3) que transmitem e promovem os efeitos do poder:

- 1) Ele nem sempre se legitima pelos seus mecanismos gerais centrais, ao contrário, pode ser estabelecido pelas bordas.
- 2) Quem detém o poder e com que intenção? Qual a relação com seu objeto, produção prática, desejos, sentimentos etc.?
- 3) Não se deve considerar o poder como fenômeno de dominação massiva, em mãos de poucos, e sim, analisá-lo “como algo que circula”, que possui mecanismos que funcionam em cadeias, que trabalha e pratica “através de uma organização reticular”.
- 4) O poder é analisável de forma ascendente presente no corpo e distribuído no mundo, que possui uma história, um trajeto, uma técnica e uma tática. A isso são estendidas as formas de colonização, dominação global, entre outras.
- 5) Poder não é sinônimo que acompanha ideologias. Ele é instrumento de “formação e acumulação de saber, métodos de observação, técnicas de registro, procedimentos de indagação e pesquisa, aparatos de verificação”.

Essas cinco “precauções” que abrangem a visão de poder ajudam a diferenciar poder de dominação. Trata-se de questão que deve ser discutida não apenas no âmbito do *marketing* político, mas também em textos filosóficos, religiosos, médicos e pedagógicos.

A relação de poder na sociedade se estabelece por trocas, incorpora relações e a perspectiva de obtenção de benefícios. A legitimação do poder está justamente na possibilidade de se obter uma recompensa.

Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não, você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2007, p. 8)

A coerção, esta sim, é produzida dentro de uma verdade que replica e espelha o poder inserido em uma ordem maior que captura indivíduos.

Uma lei, porque se constitui como uma instância regulatória, tem como papel dizer como as coisas devem funcionar e, assim, também reúne as pessoas em torno de uma verdade que as agrega, produz saberes e coisas – entendendo verdade não como a “busca por coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar, mas como um conjunto de regras com o qual se distingue o verdadeiro do falso (...)” (FOUCAULT, 2007, p. 13).

Para Foucault (2007), o poder é legitimado pela verdade. Ela tem o papel coercivo de se desdobrar em redes estabelecidas no tecido social.

O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder (não é – não obstante um mito, de que seria necessário esclarecer a história e as funções – a recompensa dos espíritos livres, o filho das longas solidões, o privilégio daqueles que souberam se libertar). A verdade é mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2007, p. 12)

A verdade pode ser entendida como “um conjunto de procedimentos reguladores para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados” (FOUCAULT, 2007, p. 14). Foucault reconhece quatro aspectos na verdade na constituição do capitalismo e no seu desenvolvimento político:

- 1) A verdade está centrada na forma do discurso.
- 2) Está submetida a uma constante incitação econômica e política.
- 3) É objeto de difusão e consumo.
- 4) É transmitida e produzida sob controle, não exclusivo, mas dominante, de –
Universidades, Meios de Comunicação, Exército, Escritura.

Em sendo assim, cabe identificar que o discurso de comunicação com a sociedade, quando trabalhado como estratégia de *marketing*, carrega as relações de poder que o engendram, produzindo uma ‘verdade’ em torno do produto ou marca que está sendo nele veiculado. A Lei Cidade Limpa cria uma rede de discursos e forma uma cadeia de comunicação. Na maioria das vezes, o cidadão não tem contato direto com o conteúdo da lei, mas sim com o discurso que é produzido sobre ela, que cria e legitima a verdade, de forma que restem poucas chances de contestação. A lei já vem ‘traduzida’ e interpretada quando apresentada ao cidadão. Esse processo é gerencial e faz parte de todos os tipos de regime de poder.

A "verdade" está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. "Regime" da verdade.

Esse regime não é simplesmente ideológico ou superestrutural; foi uma condição de formação e desenvolvimento do capitalismo. É ele que, com algumas modificações, funciona na maior parte dos países socialistas (deixo em aberto a questão da China, que não conheço). (FOUCAULT, 2007, p. 14)

A intermediação dos meios de comunicação produz um segundo poder ao difundir a mensagem de significação, formando, assim, um campo de captura e dominação. Esse conjunto de poderes cria uma sobreposição de forças sobre a sociedade, restando, assim, pequena margem para a modificação, oriunda de uma vontade individual ou coletiva. A coordenação desta estratégia se dá durante o período

em que a campanha acontece, produzindo uma agenda constante nos meios de comunicação que a replica na sociedade, ampliando, de forma significativa, as relações de poder fomentadas por uma concordância específica entre as partes. Essa ‘aceitação’ só existe quando é pautada por liberdade, obrigações e direitos.

Homens dominam outros homens e é assim que nasce a diferença dos valores; classes dominam classes e é assim que nasce a ideia de liberdade; homens se apoderam de coisas das quais eles têm necessidade para viver, eles lhes impõem uma duração que elas não têm, ou eles as assimilam pela força – e é o nascimento da lógica. Nem a relação de dominação é mais uma "relação", nem o lugar onde ela se exerce é um lugar. E é por isto precisamente que em cada momento da história a dominação se fixa em um ritual; ela impõe obrigações e direitos; ela constitui cuidadosos procedimentos. Ela estabelece marcas, grava lembranças nas coisas e até nos corpos; ela se torna responsável pelas dívidas. (FOUCAULT, 2007, p. 24-25)

Esse “acordo” de relações, nos quais grupos exercem poder sobre outros, mediante a constituição de uma lei, é o que Foucault (2007) chama de jogo múltiplo de forças. Há um relacionamento em rede atuando sobre a sociedade, retroalimentando as ações e, assim, produzindo outras ações. Essa validação acontece sobre uma plataforma comunicacional especialmente pensada para que a mensagem possa atuar sobre o indivíduo e os elementos simbólicos nela contidos possam circular. Essa mecânica não existiria sem um acordo, um jogo de poderes estabelecido em rede. O que faz uma lei ‘pegar’ é justamente essa amarração em circuitos e a constante alimentação do objeto e de sua importância na vida das pessoas. É interessante perceber que, durante os anos de 2007 e 2008, o tema “cidade limpa” teve uma superexposição midiática, o que demonstra um relacionamento planejado e constante para que a mensagem não fosse esquecida.

Quando a potencialização da mensagem contagia, provoca uma interação com as pessoas no meio ambiente. A função educativa também é percebida como meio regulador e produtor de verdade, como veremos mais adiante. Por isso, ‘ensinar’ os fundamentos da lei, relacionando-a com a defesa do meio ambiente, faz com que as pessoas passem a fazer dela um tema de suas conversas em família, em roda de amigos, no dia a dia; assim, vão se familiarizando mais e mais com o que está sendo proposto. O objeto da lei passa a fazer parte da vida de todos.

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2007, p. 183)

É importante observar que, para Foucault (2007), o poder existe quando colocado em ação – ele é consentido. Quando uma pessoa adere ou é capturada por um dispositivo, não há uma renúncia de sua liberdade, mas uma transferência de vontade que se manifesta pela vontade de servir ou, ainda, uma contaminação pela identificação ao seu grupo social.

Uma das estratégias usadas pelo *marketing* tem por objetivo atuar exatamente na ‘indução do prazer’. Ou seja, nas ações que atuam no corpo, no contato entre as pessoas e na forma com que elas recebem, processam e devolvem a informação, baseadas em seu modo de vida, na coleção de experiências vividas e na interação com o meio. A mistura de todas as tendências pode ser verificada nas estratificações sociais por meio de pesquisas de avaliação. Acontece, neste caso, o reencontro da informação, agora transformada, articulada, com base na relação das pessoas de cada segmento social. A informação foi colocada no mundo e nele circula.

Toda essa operação preparatória de retorno e prospecção da informação é necessária para que o discurso da propaganda possa ser produzido. É preciso ter em mãos os resultados, as reações, possíveis intervenções sociais e as respostas para a produção de novo discurso midiático, agora adaptado aos segmentos e muito próximo a um consenso, para gerar um efeito de sentido de aceitação maior. Essa readaptação possibilita a uniformização do discurso, induz, incita, seduz e molda virtudes. Faz-se necessário pensar a questão emocional e os sentimentos agregados que vão ser instrumentos de memorização, bem como um conjunto de ações sobre outras ações que vão sendo pesquisadas durante todo o processo de acomodação dessa informação no meio. O poder circula, vai e volta, e estabelece uma relação de troca.

O poder político teria, neste caso, encontrado na economia sua razão de ser histórica. De modo geral, em um caso temos um poder político que encontraria no procedimento de troca, na economia da circulação dos bens o seu modelo formal e, no outro, o poder político teria na

economia sua razão de ser histórica, o princípio de sua forma concreta e do seu funcionamento atual. (FOUCAULT, 2007, p. 174-75)

2.1 - A LEI COMO DISPOSITIVO DE PODER

Os dispositivos aparecem sob diversas formas. Por exemplo: em discursos administrativos, regulamentos, medidas, enunciados científicos, proposições, entre muitos outros.

Giorgio Agamben (2009) nos fornece uma leitura mais ampla de dispositivo.

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha, de algum modo, a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. (AGAMBEN, 2009, p. 40)

Essa última especificação, “seres viventes”, Agamben divide em duas grandes classes: substâncias e dispositivos. Entre os dois, um terceiro, que é o resultado desta relação do “corpo a corpo” entre os viventes e os dispositivos.

O termo dispositivo começa a ser usado por Foucault a partir da metade dos anos 1970, quando ele inicia discussão sobre governabilidade e reflete sobre sua função estratégica como “força que condiciona certos tipos de poder é também por eles condicionada”. (AGAMBEN, 2009, p. 28). É interessante entender como Agamben vai buscar na origem o termo dispositivo e descobre a base filosófica, na qual Foucault se baseou, ao ancorar elementos para formular sua teoria. Agamben (2009) estuda a arqueologia do termo dispositivo no sentido de entender como Foucault chegou a esse conceito. Foi em Jean Hyppolite, no seu *Introduction à La Philosophie de l'histoire de Hegel* que Foucault encontrou as ideias de positividade e destino. Estudou linhas teológicas da Religião Natural e sua relação com o Divino, e também a Religião Positiva e a sua relação com as crenças, regras e os ritos para, enfim, chegar à positividade.

Se “positividade” é o termo descoberto por Hyppolite em Hegel ao sintetizar as relações de poder na religião, Foucault mais tarde faz essa conexão tomando o termo

“emprestado” para estabelecer um link entre a relação dos “indivíduos como seres viventes e o elemento histórico, entendendo com este termo o conjunto das instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder [...]”. Dispositivo e “positividade” se enquadram em categorias definidas como “universais, como o Estado, a Soberania, a Lei, o Poder” (AGAMBEN, 2009, p. 33).

Agamben busca na relação da trindade cristã (o pai, o filho e o espírito) a funcionalidade e o uso do termo *oikonomia* para implantar uma administração religiosa cristã. O termo *oikonomia* se funde com o passar dos anos à noção de Providência e passa a significar o “governo salvífico”, que foi traduzido pelos padres latinos como “Dispositio”. “Os dispositivos que Foucault fala estão de um modo conectados com a herança teológica [...] articula em Deus ser e práxis, a natureza ou essência e a operação por meio da qual ele administra e governa o mundo das criaturas” (AGAMBEN, 2009, p. 38).

No modo de produção e consumo em que a sociedade moderna capitalista encontra a sua autonomia no meio ambiente é possível atualizar a filosofia de Foucault em novos contextos implementados pela força da dominação. Agamben atualiza o termo ao se referir sobre a proliferação de dispositivos de controle que atendem ao consumo das massas e às necessidades de consumo que são criadas no cotidiano das pessoas. Seu exemplo é bastante contundente ao dizer que os indivíduos foram remodelados pelo uso do telefone celular, assim como outros dispositivos que recobrem a sociedade pela valorização de objetos. Neste contexto, na base de todo dispositivo “está, deste modo, um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p. 44).

2.2 - A LEI COMO MEIO DE SUBJETIVAÇÃO

Ao estabelecer uma interlocução entre os conceitos de dobra, criação de sujeitos e máquina, tratados por Deleuze (2008) e Agambem (2009) como terceira dimensão dos “dispositivos” de Foucault, analisa-se aqui a Lei Cidade Limpa como

produtora de processos de subjetivação¹⁷. Ao moldar o sujeito, a lei cria uma nova identidade que vai ganhando novas dobraduras e desdobraduras. Assim, é possível dar continuidade ao exposto anteriormente em Foucault, que também se refere às dobras no estabelecimento de poderes e saberes. Subjetivação como dobras se relaciona à composição de forças que tem por objetivo a transformação do ser humano.

A criação desse domínio ancorado por uma lei pode ser entendido pelo conceito de desdobramentos do poder, que permite a criação de forças que se relacionam com ela. Deleuze (2008), ao interpretar Foucault, se refere a isso como sendo estratégia do homem governar.

[...] os gregos inventaram, em política (e em outros campos), a relação de poder entre homens livres: homens livres que governam homens livres. Por conseguinte, não basta que a força se exerça sobre outras forças, ou sofra o efeito de outras forças, também é preciso que ela se exerça sobre si mesma: será digno de governar os outros aqueles que adquiriu domínio entre si. (DELEUZE, 2008, p. 140)

O termo desdobramento, de se desfazer em dobras ou dobraduras, é o que Foucault descobre em seus últimos livros como sendo a “operação própria a uma arte de viver” e chama de “processos de subjetivação”. (DELEUZE, 2008, p. 138). O sistema de dobras abriga os saberes e poderes. Deleuze (2008) compõe o conceito de dobras em outros pensadores, como Roussel, Michaux, Jean Cocteau e Heidegger. Ao dobrar as coisas é possível torná-las visíveis e em partes, praticável e imaginável de ser pensada em sua evolução, em seu desdobramento. Também coloca o tempo em linhas e dá noção de território, distância e espacialidade. “A eternidade pode ser visível na necessidade de ver o mundo” (DELEUZE, 2008, p. 139).

Essa linha que compõe as dobras representa a vida, constitui a interioridade, faz o corpo, conecta saberes, transporta o imaginável. A própria vida está dentro de um processo que inicia seu desdobramento ao nascer, passa por período de desdobra até estar concluída com a morte. “A vida de um homem está completa quando não lhe resta nenhuma dobra a desfazer” (DELEUZE, 2008, p. 139).

¹⁷ Subjetivação por Deleuze não tem a ver com a pessoa “é uma individuação, particular ou coletiva, que caracteriza um acontecimento (uma hora do dia, um rio, um vento, uma vida...). É um modo intensivo e não um sujeito pessoal. É uma dimensão específica sem a qual não se poderia ultrapassar o saber nem resistir ao poder” (DELEUZE, 2008, pgs. 123-124).

A Lei Cidade Limpa se constitui em planejamento estratégico pensado em etapas que pode ser reconhecido em dobras, que têm ações específicas, cria campos de força na sociedade e ajuda a criar linhas de poderes e saberes que a subjetiva.

Pode-se, com efeito, falar de processos de subjetivação quando se considera as diversas maneiras pelas quais os indivíduos ou as coletividades se constituem como sujeitos: tais processos só valem na medida em que, quando acontecem, escapam tanto aos saberes constituídos como aos poderes dominantes. Mesmo se na seqüência eles engendram novos poderes ou tornam a integrar novos saberes. (DELEUZE, 2008, p. 217)

Todo o agenciamento necessário para que a lei funcione na sociedade traz um discurso específico em forma de dobraduras que acaba facilitando o seu entendimento. Esse conceito de Deleuze (2008), difundido por Foucault, tem grande utilidade, pois nas dobras é possível tornar visível as operações que os desdobramentos ganham na dimensão dos coletivos. Desta forma, desde a colocação da proposta do Projeto Cidade Limpa é possível um reconhecimento de seus desdobramentos até os dias de hoje e como sua promoção foi sendo desdobrada criando sujeitos, ganhando força e caráter acabado. Essa figura das dobras faz com que surjam relações de espaço-tempo.

2.3 - MÍDIA E DISCURSO DE PODER

Já foi visto que, para Agamben, os dispositivos possuem linhas de poder, força e subjetivação. Apresentam rupturas e um emaranhado de linhas que se mesclam e entrecruzam. A mídia, como dispositivo de poder, faz parte dessa construção, se organiza e se estabiliza nessa estrutura como mediadora entre governos e governados. Faz esse trânsito de levar e trazer a informação, ampliar discursos e dar voz a diversos dispositivos de poder.

Em alguns textos de jornais e revistas eletrônicos pode-se ver como a maior parte da imprensa paulistana tratou a Lei n. 14.223. A massificação da proposta ajudou a construir a subjetivação do dispositivo de governo. A máquina administrativa

necessita de uma série de práticas e discursos de saberes “no processo de seu assujeitamento” (AGAMBEN, 2009, p. 46).

A afinidade entre mídia, poder e lei fornece novos dispositivos que se relacionam com o meio, preparando assim um ambiente favorável e de grande aceitação a uma proposta e à construção de uma imagem positiva ao seu proponente. Aqui vale a pena voltar a Foucault para compreender a transmissão do efeito de poder quando o pensador se refere a cadeias que formam as suas redes. O poder executivo, que se conecta ao legislativo que aprova a lei, e ao judiciário (poder de julgar), a imprensa (mediar) que divulga e, assim amplia o alcance desse processo de subjetivação ao socializá-lo. A amplitude do alcance político permite ao dominante massificar sua voz, contribuindo para moldar nas massas a necessidade daquilo em que anuncia.

Essa massificação tem a proposta de desenhar esse discurso como um monodiscurso capaz de esvaziar qualquer tentativa de discutir temas diferentes, como saúde, educação, a própria limpeza urbana, saneamento básico, despoluição de rios, meio ambiente, habitação, entre outros. Apesar de ser um grande paradoxo, cria-se uma situação emocional na qual tudo passa a ser menos importante, mesmo os temas mais relevantes e imediatos que implicam em ações emergenciais na cidade de São Paulo. Toda a narrativa midiática se encaminha para apresentar o discurso como sendo positivo, celebrando seus méritos com uma superexposição. A máquina de governo se torna um dispositivo de um poder central que tem aptidão para incorporar o poder democrático.

A estrutura de Estado (executivo, legislativo e judiciário) engendra os seus dispositivos e assim dá nascimento a uma ação paralela de força. A mídia reconfigura essa ação funcionando como um intermediador desse processo entre os poderes atuando como juiz, censor, mediador, controlador. É possível entender que existe uma preocupação em “agendar um tema” para que a sociedade encontre nesse dispositivo seu sujeito.

A reportagem publicada na revista *Brasileiros* de setembro de 2007 é um exemplo bem interessante de como parte da imprensa paulistana tratou a Lei n. 14.223. O título, “Na cola do prefeito Kassab, gerente da lei e da ordem” (KOTSCHO, 2007, p. 1), por si só já agrega símbolos positivos e abre caminho para a afeição. O leitor está à frente de quem comanda, tem pulso firme, tem a lei ao seu lado e a conduz com

sabedoria e poder. “As mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos”. (SODRÉ, 2006, p. 11).

Texto publicado no Jornal Folha de São Paulo em 2006, ao informar a aprovação do Projeto de Lei Cidade Limpa, reproduz a indignação dos representantes das empresas de publicidade exterior de São Paulo e, ao mesmo tempo, reforça e dimensiona o feito. "Quiçá no mundo. Ninguém nunca teve a ousadia de banir toda a publicidade exterior". (GARÇON, 2006, p. 1). Naquele ano, as empresas travaram batalha judicial contra a lei e alimentaram ainda mais o assunto na mídia. A cada vitória, o autor do Cidade Limpa era colocado em evidência, se fortalecia e passava a desafiar seus oponentes com promessa de multa a quem “desrespeitasse a lei”.

A estratégia do discurso na massificação da Lei Cidade Limpa constituiu-se em reproduzir o significado de acordo com as condutas sociais e, assim, fazer um rearranjo adaptativo. O discurso foi sendo moldado de acordo com as características dos desejos manifestados pela população. Essa técnica pode ser observada quando se insere uma informação e, depois, por meio de pesquisas qualitativas¹⁸ e quantitativas¹⁹, busca-se essa mesma informação já processada no tecido social. Tal estratégia é bastante útil no reposicionamento de um produto, marca ou candidato.

Como em um laboratório, o *marketing* gerencia a produção de ensaios, pesquisa e modela o conceito de forma controlada e fechada. Depois, os testes são feitos no meio ambiente para perceber os ‘efeitos colaterais’ que a nova informação pode causar. Pesquisa-se para obter informações sobre como o produto foi aceito ou rejeitado, de que forma pode-se melhorá-lo para que seja reintroduzido no mercado e, finalmente, funcione.

¹⁸ Segundo Pinheiro *et al.*, (2004, p. 125 *apud* Perez, Clotilde, Fogaça, José e Siqueira, Rachel: 2008, p. 79), a pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação.

¹⁹ A pesquisa quantitativa é feita com a elaboração de perguntas em um questionário. Essa técnica consiste em uma investigação realizada sobre uma mostra de assuntos que representam um coletivo social. Pelas respostas do questionário padrão é possível medir quantitativamente sobre grande quantidade de características objetivas e subjetivas. Disponível em: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>. Acesso em: 17 dez. 09.

Por esse aspecto, é possível analisar que parte da estratégia do *marketing* político se dá por meio de um estudo sistematizado do comportamento das pessoas com relação a consumo, desejo e sentimentos. Essas relações estão estabelecidas na sociedade em redes de relacionamento. Elas se manifestam, criam novas tendências, se cruzam, impõem limites e parâmetros. Por isso, uma estratégia pode definir o vencedor em uma eleição se levar em consideração a diferenciação que existe dentro de uma sociedade e compreender como cada segmento pode entender a manifestação de governo que está sendo apresentada. A estratégia vencedora é o símbolo máximo do poder em negociação com outros poderes sociais em rede.

A manutenção de um assunto por muito tempo na mídia constitui uma possibilidade de que o discurso se agregue a outros e gere modelos de vontade oriundos de uma necessidade latente. Dessa maneira, são geradas questões como se a cidade não tivesse política definida para o meio ambiente, ou o Projeto Cidade Limpa pudesse contemplar esta carência. A possibilidade de rearranjo se agrega a uma carência e empresta uma vontade de que o meio ambiente, por exemplo, tenha política que realmente contemple o desejo de parte da sociedade.

A Lei Cidade Limpa teve origem na proposta de retirar as placas de publicidade dos locais públicos. Mas o modo em que grande parte da sociedade pode ter entendido a ideia projetou outra dimensão ao objeto. De limpeza urbana, foi associada ao meio ambiente, ao fim da poluição, à segurança, ao transporte, à educação e a uma série de outros temas. Produziu-se um encadeamento de associações com a proposta de retirada dos painéis das ruas.

O ato de pensar, refletir e estudar um objeto que sofre uma ação no mundo semeia esses diálogos que Bakhtin (1997) chama de intertextualidade. A produção desses significados ganha desdobramentos que fogem até ao controle de uma programação estratégica de *marketing* inicial. É pouco provável que os idealizadores do projeto Cidade Limpa tivessem a dimensão do poder que a metáfora “limpeza” provocaria na cabeça das pessoas quando de sua concepção inicial. Serva (2008) retrata assim o nascimento da proposta que já teria sido tentada pelo ex-prefeito José Serra:

No dia seguinte à posse, ouvi Kassab falar pela primeira vez de sua solução para a poluição visual da cidade, uma batalha que o próprio

Serra lamentava não ter conseguido vencer em seus 15 meses de prefeito.

No carro, a caminho de seu primeiro compromisso como prefeito, Kassab disse que o único jeito de vencer o desafio era proibir toda a publicidade exterior. Achei que se tratava de um comentário fortuito, uma força de expressão, um exagero verbal. (SERVA, 2008, p.8)

A vontade de resolver os problemas crônicos, para os quais há constantes promessas de solução que são inseridas no cotidiano das pessoas, acaba produzindo o desejo semelhante à vontade de consumo. Planta-se a necessidade de fazer existir um local “ideal” para se viver, livre de todos os problemas. Isso é potencializado quando o efeito comparativo, presente muitas vezes no discurso político, compara, por exemplo, São Paulo a cidades consideradas mais desenvolvidas na Europa ou Estados Unidos. A captação dessas vontades pelo *marketing* político produz um discurso que alimenta a esperança e serve de subproduto à propaganda política. Esse conjunto de ações exhibe diferentes modos de articulação, dando relevância ao poder de mediação de ideias. Ele se estabelece sempre na possibilidade do encontro com um ideal, mas que é retido a uma condição do que é possível fazer.

Na cidade de São Paulo, por exemplo, o ideal é despoluir o Rio Tietê, torná-lo navegável. Mas o que é possível fazer são algumas obras de correção de fluxo, muros em sua margem para contenção de enchentes, afundamento de calha e plantio de algumas árvores. Grande parte da população tem em mente, ou já pôde imaginar projetos, do que seria o ideal, ou seja, ter o rio limpo, navegável e rico em toda a sua beleza natural. Vale reforçar essas imagens mentais ao voltar ao passado com fotos da época em que era despoluído como filmes em ambientes virtuais em três dimensões, depoimentos e outras ilustrações. Todos os esforços para que a Lei seja bem sucedida deixam um lastro ao proponente, um crédito que leva as pessoas a acreditar em um projeto maior, como revelado por Serva (2008).

A Lei Cidade Limpa é isso. Foi bem sucedida porque logo no início alguns acreditavam, depois muitos acreditavam que era possível, e o processo foi ampliando, até o ponto atual, em que a cidade inteira acredita que o projeto é bom. O mais interessante é que, na medida em que deu certo um projeto como esse, de acabar com a poluição visual numa cidade com a dimensão gigantesca de São Paulo as pessoas passam a pensar: “bom, se aquilo deu certo, outras coisas também darão”. E todos começam a sonhar com outras ações importantes. (SERVA, 2008, p. 12)

A produção de poder captura de forma e apelo disciplinares, em nome de preservar o meio ambiente. A fabricação de um consenso facilita o alcance da mensagem. A Lei Cidade Limpa produziu muita aceitação, ao ponto de ser desejada e defendida pela maioria. Ao chegar a esse nível de relacionamento, outros projetos de governo puderam ser incorporados, abrindo assim, um campo vasto de possibilidades para que o poder político fosse exercido, sem muita contestação e em sua totalidade. Pode-se analisar que em termos estratégicos de mercado, quando um produto adquire tamanha aceitação, ele aporta ao patamar mais alto de sua eficácia comunicativa e isso o torna diferente dos seus concorrentes, pois constrói um lastro que dificilmente pode ser quebrado.

A Lei Cidade Limpa marcou o seu proponente de forma que quase todas as suas ações e relações políticas se atrelam a ela, carregando consigo toda uma instituição e sua relação de poder e convencimento. Isso é possível graças ao enraizamento de uma estrutura capaz de manter viva na sociedade o desejo da solução de seus problemas, mesmo sendo uma abstração. Esse grau de racionalização com que é tratado o projeto abre um campo de possibilidades para o enraizamento da ideia do governo conduzindo a vida das pessoas onde o Estado tem grande participação.

A relação poder e *marketing*, no caso do Projeto Cidade Limpa, pode ser pensada de três formas. Primeiro, no que diz respeito à definição e formatação de seu objeto para diferentes mídias nos meios de comunicação. Segundo, o de promover um jogo de poder no qual seus administradores tivessem quase total segurança dos riscos que a proposta poderia provocar na sociedade. E, terceiro, a busca pela vantagem competitiva, anulando, assim, qualquer tentativa de confronto por parte de seus adversários. A crítica ao projeto produziria efeito reverso.

A própria crítica ao proponente da Lei também acabou provocando mal-estar na campanha dos concorrentes. Essa amarra levou os oponentes a abandonar o discurso de cidade limpa e outros temas ancorados a ele. Assim, o caminho ficou livre para a construção de uma identidade única, uma vez que os adversários sentiram-se impossibilitados de eleger um conjunto de procedimentos capaz de envolver os eleitores. O vencedor estava alinhavado antes mesmo do processo eleitoral, com sua estratégia de modelagem uniforme e refratária aos ataques. São ‘vacinas’ aplicadas

paulatinamente no tecido social e que promovem certa imunidade a críticas, confrontos e até outros modelos de desarticulação do discurso promovido pelos adversários.

Esse conjunto de forças que produz o vencedor fica na fronteira de relação entre o poder, o saber e a verdade. Tal jogo começa na possibilidade de controle sobre as pessoas e é feito de forma planejada, calculada e orientada para a produção de um desfecho que alcance o limite desse poder-saber. Isso equivale a dizer que, quando um lado apenas domina um tema, não só em volume retórico, exerce o poder o outro o abandona. Foi o que ocorreu com a Lei Cidade Limpa, que se transformou em um princípio dominante, visto que um concorrente dominou o processo de disputa agregando-se a esse único tema.

Quando a relação de poder transforma-se em um confronto, pode suceder um grande revés. Um exemplo disso pôde ser visto na eleição municipal na cidade de São Paulo em 2008. O candidato e então prefeito Gilberto Kassab dominava o tema “cidade limpa” e alcançava a preferência do eleitorado. No confronto de poderes, sua principal adversária, Marta Suplicy, tentou desestabilizar o discurso do seu principal adversário. O comercial de sua campanha no Rádio e TV questionava a vida privada de seu oponente com as seguintes perguntas:

Você sabe mesmo quem é o Kassab? Sabe de onde ele veio? Qual a história do seu partido? De quem foi secretário e braço direito? De quem esteve sempre ao lado, desde que começou na política? Se já teve problemas com a justiça? Se melhorou de vida depois da política? É casado? Tem filhos? Já que ele não informa nada, não é prudente se informar melhor sobre ele? Pra decidir certo, é preciso conhecer bem. (YOUTUBE, *online*)

Imediatamente a opinião pública questionou a peça publicitária. Os principais veículos de comunicação exigiram explicações da então candidata sobre o que ela pretendia insinuar com os questionamentos. Blogs, comunidades em redes sociais criticaram de forma aberta a atitude da candidata. O que havia sido pensado para produzir certo efeito deixou uma grande lição: o entendimento de um tema está ligado à forma de dominação e como as pessoas foram capturadas pelo seu poder. O que parecia uma estratégia banal, já usada em outras ocasiões eleitorais – e até consolidada – de questionar o passado de um candidato, produziu um conflito envolvendo minorias que lutam para serem reconhecidas na sociedade. A essa manifestação em rede

evidencia a produção do poder/saber/verdade sobre o qual Foucault (2007) teoriza. O prefeito possuía uma blindagem, pois o tema da cidade limpa havia produzido um efeito de verdade na sociedade.

CAPÍTULO 3

3 - O PANORAMA POLÍTICO E O PROJETO CIDADE LIMPA

Em 2008, o município de São Paulo tinha 10,8 milhões habitantes²⁰ e 8,2 milhões de eleitores, divididos em 8 faixas etárias. Era, e continua sendo, o maior colégio eleitoral do Brasil, com 1.767 locais de votação, totalizando 20.558 seções eleitorais²¹. Nas eleições daquele ano concorreram ao cargo de prefeito 11 candidatos²² e 1077 candidatos a vereador²³. Gilberto Kassab (Democratas – Dem) foi eleito prefeito e Alda Marco Antonio (Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB) vice. A Câmara dos vereadores da cidade é composta por 55 vereadores. A renovação dos eleitos em 2008 foi de 29,1%²⁴.

O Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) vêm ao longo das últimas eleições se consolidando como os partidos mais expressivos do Brasil. São eles quem têm a maioria dos vereadores eleitos na Câmara de São Paulo²⁵. Não apenas na capital paulista, mas em todo o Brasil os partidos ampliam e fortalecem seus quadros. Um dos fatores que contribuíram para a solidificação dessa liderança são as alianças que essas agremiações conseguem fazer em torno das figuras de renome que lideram esses partidos. São que elas agregam e mantêm as siglas fortes e a polarização nas principais eleições no País ocorridas nos últimos anos.

Ambos os partidos conseguiram agregar em torno de si outras agremiações, formando assim, bases de apoio que dão sustentação às candidaturas majoritárias nos

²⁰ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/SP.pdf>, pg 9. Acessado em 18/11/2008.

²¹ <http://www.tre-sp.jus.br/estat/distribucao.jsp>. Acessado em 18/11/2008 - acessado em 27/12/2008.

²² Os candidatos que concorreram ao cargo de Prefeito foram: Gilberto Kassab (Democratas), Marta Suplicy (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Paulo Maluf (PP), Soninha (PPS), Ivan Valente (PSOL), Ciro (PTC), Edmilson Costa (PCB), Renato Reichmann (PNM), Anaí Caprone (PCO) e Levy Fidelis (PRTB).

²³ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u449662.shtml> - acessado em 27/12/2008.

²⁴ www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u484888.shtml – acessado em 27/12/2008.

²⁵ O PSDB elegeu 12 vereadores em São Paulo. Sua bancada é composta por: Adolfo Quintas, Carlos Alberto Bezerra Jr., Claudinho, Dalton Silvano, Floriano Pesaro, Gilson Barreto, José Police Neto, Juscelino Gadelha, Mara Gabrilli, Natalini, Ricardo Teixeira e Souza Santos. O PT elegeu 11 – Alfredinho, Arselino Tatto, Chico Macena, Donato, Francisco Chaga, Ítalo Cardoso, João Antonio, João Américo, José Faria, Juliana Cardoso e Senival Moura. <http://www.camara.sp.gov.br/vereadoresp.asp>. Acesso em 08/06/2010.

principais centros urbanos do País. As coligações não obedecem a uma regra específica. Uma aliança nacional pode ser diferente nos Estados e até nos municípios. Como são os casos de Dem e PMDB em São Paulo em 2008 e PT e PMDB na eleição nacional dois anos antes. Ou seja, não existe uma linha ideológica rígida e cada localidade se alia ao partido que bem entender. Muitos partidos se constituem a partir da divisão de outros maiores, aumentando o número de agremiações. Até a eleição de 2010 existiam 27 partidos registrados no Tribunal Regional Eleitoral (TRE)²⁶. A sobrevivência dos partidos menores no processo eleitoral é mantida, na maioria das vezes, graças às alianças.

Os coligados se beneficiam, pois ampliam as chances de eleição de seus representantes a cargos minoritários (legislativo) e aos cargos de vice, considerados menos importantes na estrutura de poder. Tanto PT quanto PSDB agregam partidos conhecidos, de grande militância e estruturação em todo País, como são os casos do PFL, hoje Democratas, e PMDB seus principais aliados. São eles quem, na maioria das vezes, indicam o vice na chapa. Principalmente em São Paulo, PSDB e Democratas vêm mantendo ao longo das eleições essa aliança vencedora nas últimas escolhas ao governo do Estado e município.

A eleição de Geraldo Alckmin em 2002 para governador em São Paulo e José Serra em 2004 para prefeito, ambos do PSDB, ampliou a presença e ação política da coligação com o Dem no maior Estado brasileiro. O partido Democratas indicou os vices Cláudio Lembo e Gilberto Kassab. Em 2006 ambos assumiram as vagas deixadas pelos titulares. Kassab na prefeitura no lugar de Serra, que se candidatou ao Governo de São Paulo, e Lembo no Governo do Estado de São Paulo em substituição à Alckmin, que disputou eleição presidencial. Por nove meses em 2006 a Cidade e o Estado foram governados pelo Democratas. O município, com a reeleição de Kassab em 2008, até os dias de hoje.

Gilberto Kassab, até assumir a prefeitura de São Paulo em 2006, tinha sido vereador, deputado estadual, federal e secretário do planejamento quando Celso Pitta foi prefeito da capital (1993/1996). Não tinha ocupado, até então, nenhum cargo de projeção. Uma carreira política modesta e pouco conhecida. Como ele mesmo define em entrevista à Revista Veja em fevereiro de 2006 quando ainda era vice-prefeito:

²⁶ <http://www.tse.gov.br/internet/partidos/index.htm>. Acessado em 10/06/2010.

Numa cidade com 10 milhões de habitantes, sem ter disputado nenhuma eleição majoritária, é difícil ser lembrado por todos. Não quero chamar atenção, só espero que as pessoas percebam que tenho uma grande dedicação à política. (VEJA SP ON-LINE)

O Projeto de Lei Cidade Limpa é apresentado à população nesse contexto, recorte histórico e transferência de poder. Kassab assume a prefeitura em abril de 2006 e em agosto encaminha o Projeto de Lei²⁷ à Câmara Municipal de São Paulo, que é lido pela primeira vez na sessão do dia 8 de Agosto²⁸. Em 26 de setembro do mesmo ano, a Lei nº 14.223 é promulgada e passa a valer no município. Quase um ano após a sua aplicação na capital paulista, pesquisa de avaliação²⁹ mostrou que um dos motivos que a população de São Paulo considerava o desempenho do prefeito ótimo ou bom era o Cidade Limpa apontado por 27% das pessoas. Dos entrevistados, 13% disseram ainda que o prefeito estava cuidando da limpeza da cidade e que havia a percepção de que estava mais limpa. Ou seja, o tema limpeza era bem visto e associado ao prefeito por 40% da população de São Paulo.

É nesse cenário, que antecede à eleição em 2008, que o desenvolvimento do Projeto de divulgação do Cidade Limpa é debatido junto à sociedade, enquanto as questões das alianças políticas seguiam paralelamente sendo discutidas no mesmo momento. A transmissão de sentido ganha força na sociedade e a ligação entre a limpeza e seu proponente passa a ocupar a mídia para que a população interpretasse as ações administrativas e todos os problemas como solucionáveis, do mesmo modo que tinha sido o problema da poluição visual com a retirada dos painéis da cidade.

²⁷ Projeto de Lei nº 01-0379/2006 do Executivo (Encaminhado à Câmara pelo Prefeito com o ofício ATL 081/06). “Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo”. Disponível em: http://www.valmas.com.br/download/lei_cidade_limpa_oficial.pdf - acesso em 10/06/2010.

²⁸ Também chamado de Tolerância Zero, o Projeto de Lei foi aprovado em primeira discussão na Câmara Municipal de São Paulo no dia 23 de agosto de 2006 por 38 votos favoráveis contra 5. No dia 26 de setembro do mesmo ano os vereadores aprovaram o Projeto por 45 a 1. O Globo Online. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/mat/2006/09/26/285850935.asp> - acesso em 08/06/2010.

²⁹ SPINELLI, Evandro. Kassab deve avaliação positiva e negativa ao Projeto Cidade Limpa. Folha online.

3.1 - QUADRO POLÍTICO

Ao se fortalecer politicamente, Kassab conseguiu se viabilizar como pré-candidato a prefeito, graças à boa aceitação de sua imagem e ao projeto que se sobrepôs às demandas tradicionais na avaliação popular como habitação, saúde, segurança e transporte. As primeiras pesquisas³⁰ entre os principais pré-candidatos à prefeitura em 2007 indicavam disputa acirrada entre Geraldo Alckmin do PSDB e Marta Suplicy do PT, repetindo assim a rivalidade entre os partidos ocorrida um ano antes na eleição presidencial entre Lula e Geraldo. A disputa interna no PSDB foi tumultuada. A coligação com o Democratas, agora na inversão dos cargos, onde o PSDB lançaria o vice e o Dem indicaria o candidato à prefeito, não foi bem aceita pelo grupo. O ex-governador José Serra, queria a continuidade de Kassab na prefeitura e Geraldo, líder nas pesquisas de intenção de voto brigou para se viabilizar dentro do partido e ter seu nome indicado na convenção. A disputa entre os líderes, que teve reflexos na eleição presidencial em 2010, foi uma jogada de poder interna no PSDB, assim retratada pela revista Veja:

Dessa vez, a troca de bicadas durou intermináveis dez meses, ao fim dos quais Alckmin saiu vitorioso e o partido, cindido até o nível de seus alicerces. Neste ano, o arranca-plumas tucano não envolve diretamente a Presidência, mas a capital paulista. Os protagonistas da disputa são o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, do DEM, que quer tentar a reeleição, e Geraldo Alckmin, que almeja deixar o ostracismo no qual se encontra desde a derrota para Lula, em 2006. Mas, embora a disputa mais visível se dê na esfera municipal, o pano de fundo da briga é novamente uma guerra pelo título de candidato do PSDB à sucessão de Lula. Nela, engalfinham-se (até agora com garras de pelúcia) José Serra e Aécio Neves. (CARNEIRO, 2008, p. 44)

Os pré-candidatos à eleição para a Prefeitura de São Paulo estavam praticamente definidos e as primeiros levantamentos mostravam que Marta e Geraldo se mantinham à frente dos demais adversários. Nas simulações feitas pelos institutos

³⁰ Pesquisa Datafolha em 9/08/2007: Geraldo 30%, Marta 24% e Kassab 10%. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=541 – acesso em 08/06/2010.

de pesquisas³¹, sem a presença de Kassab nas eleições, Geraldo se distanciava de Marta, aumentando as discussões entre os tradicionais aliados e fornecendo argumentos para que Kassab desistisse da ideia de ser candidato e apoiasse Geraldo. Em todas as simulações, o candidato do PSDB tinha vantagem tanto no primeiro, quanto num eventual segundo turno. Marta assumia a liderança apenas quando o nome de Geraldo era retirado da lista. Assim foi sendo construído o discurso de que a eleição seria definida entre os dois melhores que apareciam nas pesquisas.

Marta deixou o Ministério do Turismo e se posicionou como possível candidata. Seu nome ganhou força e ela começou a subir nas pesquisas de intenção³² de voto. Os demais pré-candidatos oscilaram dentro da margem de erro nas pesquisas de 3 a 4 pontos percentuais. Apesar de estar administrando São Paulo, ter boa imagem e aceitação popular, Kassab ainda não conseguia viabilizar seu nome e repetia nas pesquisas de intenção de voto as mesmas medidas que em meses anteriores: oscilava entre 9% e 13%.

Passado o período das convenções partidárias, e com a definição do quadro político com a oficialização das candidaturas, Marta superou Geraldo e abriu vantagem. Ela chegou a 38%, contra 31% Geraldo³³. Os demais adversários continuavam oscilando dentro da margem de erro. O diferencial nesse levantamento foi a divulgação da rejeição dos candidatos. Kassab e Marta eram os quem tinham maiores índices. Eles se mantinham acima de 30%, enquanto Geraldo não passava de 18%. Num cenário como esse, as chances de vitória aumentam quando um candidato tem rejeição menor, como pode ser vista nesta reportagem que mostra a baixa rejeição de Geraldo como diferenciador entre os principais candidatos.

Apesar de ter assumido a liderança isolada da disputa pela prefeitura, Marta Suplicy enfrenta a rejeição de um terço dos moradores da capital paulista: 30% não votariam de forma alguma na petista no primeiro turno da eleição para prefeito. Esse percentual é idêntico ao obtido pelo prefeito Gilberto Kassab. Geraldo Alckmin leva vantagem nesse aspecto: apenas 18% dizem que não votariam, de

³¹ Pesquisa Datafolha 15 de fevereiro de 2008. Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=541. Acesso em 08/06/2010.

³² Marta ganha quatro pontos e divide liderança com Alckmin em todos os possíveis cenários Alckmin e Kassab oscilam dentro da margem de erro. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=549. Acesso em 08/06/2010.

³³ Marta é líder isolada, com 38% das intenções de voto. Datafolha. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=682. Acesso em 08/06/2010.

jeito nenhum, nele para prefeito. (DATAFOLHA ON LINE, pesquisa realizada em 02/07/2008)

Com o início do horário eleitoral gratuito, Marta manteve a liderança nas pesquisas³⁴ com 39%. Kassab começa a diminuir a vantagem sobre o segundo colocado e chega a 16%, contra 24% de Geraldo. Também consegue diminuir a rejeição e nas simulações para o segundo turno reduz a diferença entre os dois adversários. Naquele momento, a lembrança dos números dos candidatos entre os eleitores era indicador importante e apontava para reação de Kassab. O 13 de marta foi citado corretamente por 55% dos seus eleitores, Geraldo 45 por 40% e Kassab 25 por 81% dos eleitores que pretendiam votar nele. O número de eleitores de maior renda passou a acreditar nas propostas de Kassab, e foi nessa faixa que ele mais subiu em relação às pesquisas anteriores; 10 pontos percentuais. O grupo de eleitores estratificado nessa faixa foi o dos que ganhavam acima de 10 salários mínimos. Kassab também se aproximou de Geraldo nas regiões mais populosas de São Paulo, as zonas Sul e Leste.

A primeira pesquisa em que Kassab aparece na frente de Geraldo foi feita nos dias 25 e 26 de setembro e apontou, pela primeira vez, que ele poderia disputar o segundo turno com Marta. Ele aparecia com 24%, Marta se mantinha em primeiro, oscilando dentro da margem de erro nas últimas pesquisas, com 37% e Geraldo, em queda, tinha 20%.

Ao superar Geraldo, as pesquisas indicavam a consolidação de Kassab na disputa pela prefeitura no segundo turno. As realizadas nos dias 29 e 30 já indicavam vitória do Democrata no segundo turno, independentemente do adversário.

³⁴ Marta, com 39%, mantém liderança; Alckmin tem 24%, e Kassab vai a 16% Vantagem de tucano sobre democrata é de oito pontos. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=713. Acesso em 08/06/2010.



Gráfico 1 – Quadro da evolução dos candidatos ao cargo de prefeito. Ao observar a linha de evolução nas pesquisas, Gilberto Kassab é o único que manteve crescimento constante, enquanto os adversários caíram ou se mantiveram em ligeira queda. (Datafolha – On line).

O quadro abaixo mostra o resultado da eleição, ocorrida no dia 5 de outubro de 2008, em que Gilberto Kassab havia conseguido consolidar os seus votos junto aos eleitores de São Paulo ao chegar em primeiro, depois de passar toda eleição atrás dos adversários. De todos os cenários possíveis analisados meses antes da eleição, Marta e Geraldo eram os nomes mais fortes pela disputa à prefeitura. A inversão na preferência do eleitorado não foi captada, em sua maior parte, pelas avaliações e sondagens dos institutos de pesquisas. Kassab conseguiu atingir 33% da votação, bem acima dos 27% das pesquisas. Marta e Geraldo ficaram dentro da margem de erro prevista nas sondagens, o que pode indicar que os votos dos indecisos acabaram sendo creditados a Kassab.

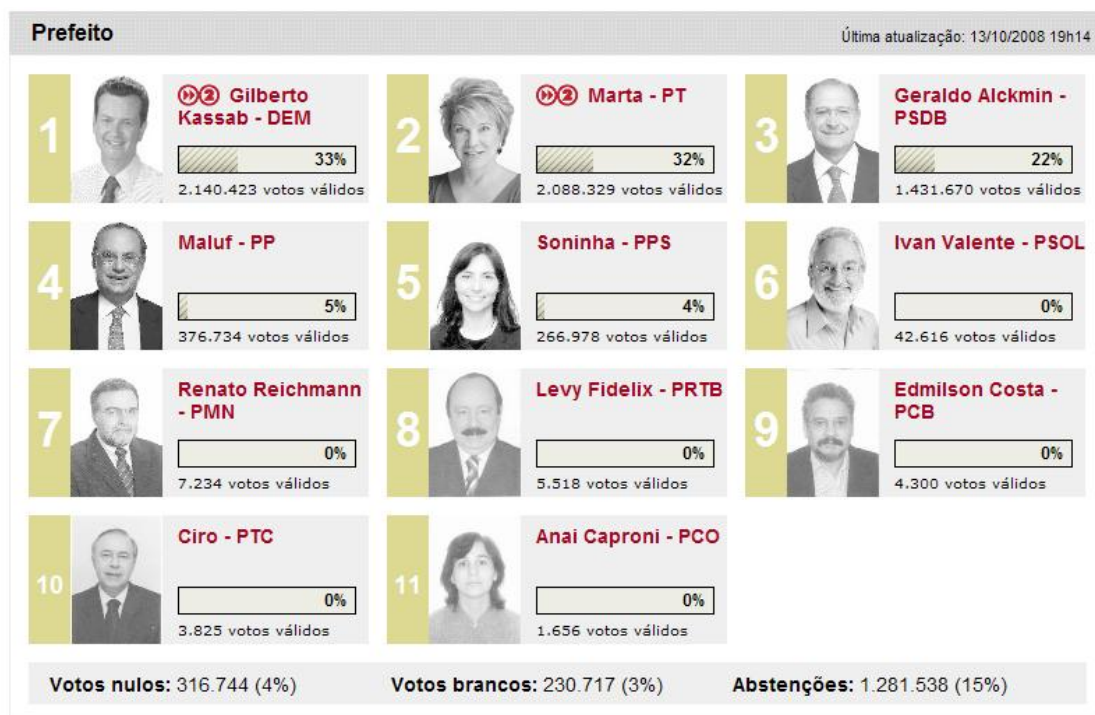


Figura 2 – Resultado das eleições de 2008 para a prefeitura de São Paulo.

Ao receber os resultados do primeiro turno, em que obteve 2.140.423 votos, Kassab agradece à população de São Paulo pelos votos recebidos e faz menção ao Cidade Limpa e à sensação deixada aos eleitores. Há uma indicação clara em expor mais enfaticamente que o Projeto Cidade Limpa era exatamente aquilo que a população estava supondo, de que não se tratava apenas da questão visual e sim do fim da poluição em São Paulo, como pode ser visto em seu discurso reproduzido pelos jornais.

[...] deixaram os eleitores também o seu sentimento do quão importante é combater a poluição da cidade de São Paulo, a poluição visual no programa Cidade Limpa, a poluição do ar, da água. Enfim, a administração que procura melhorar a qualidade de vida das pessoas. Divido essa minha alegria, esse meu reconhecimento a esses eleitores, a excelente equipe que tem a Prefeitura de São Paulo e que tanto me ajuda a trabalhar pela cidade de São Paulo. (Folha de São Paulo)³⁵

³⁵ **Leia íntegra do discurso do candidato Gilberto Kassab neste domingo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u452735.shtml>. Acesso em 08/06/2010.

O mesmo discurso é retratado por Serva (2008) e reforça a proposta de despoluir São Paulo, ampliando assim o sentido do seu projeto. Ele mostra a preocupação de estabelecer um reforço positivo de sua mensagem nos meios de comunicação na forma de capturar, dar sentido e adesão a outras ações do proponente do projeto, de trazer para o debate o discurso da preocupação com o ser humano, das preocupações ambientais, do apego à cidade em que vive e a ligação emocional que desperta o sentimento de prestação de serviço e a obrigação de “defender” os interesses daqueles que nela vivem e “sonham” com um local melhor para se viver.

Aqueles que gostam de São Paulo, como eu, têm o sonho de humanizar a cidade. Humanizar a cidade significa dar qualidade de vida. E dar qualidade de vida significa trabalhar para termos uma cidade sem poluição visual, sem poluição da água, sem poluição do ar, sem poluição sonora. Uma cidade com área verde, com lazer, com equipamentos culturais. Enfim, o que procuramos fazer acontecer na cidade em nossa gestão. (SERVA, 2008, p.11)

3.2 - SEGUNDO TURNO

Após vencer a disputa eleitoral no primeiro turno por pouco mais de 520 mil votos de diferença sobre Marta Suplicy, Kassab inicia aproximação junto aos candidatos derrotados em busca de apoio à sua campanha no segundo turno. Os derrotados com potencial de apoiar eram Geraldo Alckmin do PSDB, que obteve 22% dos votos válidos e Soninha do PPS, que conseguiu 4%. Ele aproveita a dificuldade de composição que sua adversária Marta Suplicy tinha em formar um grupo amplo no segundo turno das eleições por conta da forte rejeição da candidata dentro do quadro dos partidos que compõem a chamada “esquerda”. Ele manifesta sua intenção de receber o apoio no mesmo discurso horas após receber o resultado de sua vitória no primeiro turno.

Eu quero homenagear aqui, cumprimentar todos os meus adversários, especial aqueles que não foram para o segundo turno. Cumprimentando especialmente dois candidatos, a candidata Soninha, do PPS, e o candidato Geraldo Alckmin, do PSDB. Eu queria dizer a vocês que estou muito otimista em relação a nossas

chances no segundo turno, porque essa votação mostrou que a cidade de São Paulo quer continuar avançando, que é uma administração que sabe tratar com transparência dos recursos públicos e, portanto, posso dizer a todos que os entendimentos que se iniciarão a partir de agora com todos os partidos e candidatos que democraticamente disputaram o primeiro turno através de instâncias partidárias começarão a partir de amanhã, que é correto em uma democracia a nossa alianças, e eu aqui queria homenagear todos os partidos aliados hoje compostos pelo DEM, o PMDB, o PSC, o PR e o PV. (Folha de São Paulo)

Ao final do seu discurso, Kassab se encarrega de quebrar as fronteiras estabelecidas entre os partidos Dem e PSDB e assim ter o apoio de Geraldo e dos simpatizantes do candidato derrotado. Em sua fala, ele justifica a “preferência” do governador de São Paulo, naquela época, José Serra, ao candidato de seu partido, o PSDB. Na realidade, Serra foi o grande apoiador da candidatura de Kassab. Essa costura sugeriu que o partido não foi dividido para a eleição e que o seu principal líder esteve sempre fiel à agremiação e seu candidato. Constituiu também uma ponte entre os partidos mais simpáticos ao “status” do PSDB que tinha nas mãos o poder de governar, naquela oportunidade, o estado de São Paulo. A expressão do candidato é retratada assim em seu discurso:

Faço essa manifestação de uma maneira muito respeitosa em relação ao PSDB e ao candidato Geraldo Alckmin até porque o governador José Serra tem no seu partido o seu candidato, e eu compreendi com muita naturalidade. E, teve também a nossa administração no seu início a oportunidade de com sua competência, sua inteligência de deixar as linhas mestras traçadas para nossa administração e foi o responsável, quatro anos atrás, pela elaboração, juntos, mas liderando, de um plano de governo que tem sido obedecido, cuja candidatura minha põe a sua continuidade (Folha de São Paulo).

No segundo turno, Kassab consegue manter vantagem sobre Marta em todas as pesquisas³⁶. A maioria dos eleitores que votou em outros candidatos, segundo pesquisa, declarou seu voto ao Democrata como aparece nesta reportagem:

O favoritismo de Gilberto Kassab reflete o apoio conquistado pelo candidato entre a maior parte dos eleitores que declaram ter votado,

³⁶ Na véspera do segundo turno, Kassab tem 60% dos votos válidos e está 20 pontos à frente de Marta, que atinge 40%. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=770. Acesso em 08/06/2010.

no primeiro turno, em Geraldo Alckmin, do PSDB, em Paulo Maluf, do PP e em Soninha, do PPS. Entre os que votaram em Alckmin, terceiro colocado no primeiro turno (teve 22,48% dos válidos), 76% afirmam que vão votar pela reeleição do atual prefeito. Entre os que votaram em Maluf, quarto colocado no primeiro turno, com 5,91% dos votos válidos, essa taxa é de 68%. Entre os eleitores de Soninha, a diferença a favor de Kassab é menor: 43% pretendem votar no democrata, contra 37% que vão votar na petista. Os eleitores da candidata do PPS são os que mais declaram intenção de votar em branco ou anular (14%, nove pontos acima da média). (DATA FOLHA ON LINE).

3.3 - A PROPOSTA DA LEI CIDADE LIMPA

Havia em São Paulo conflito muito grande entre a Prefeitura, grupos ligados à exploração de mídia externa, fiscalização e a população. Encontramos em Serva (2008) referencial sobre a proposta de implantar projeto que normatizasse a paisagem visual no município de São Paulo. A ideia já vinha sendo amadurecida há tempo e contava com defensores e a atenção dos últimos prefeitos que administraram a capital desde 1993³⁷ (SERVA, 2008). Teve também a atenção de funcionários de carreira da prefeitura, ambientalistas, pesquisadores, arquitetos, vereadores, secretários, entre outros, em todas as gestões. Ora alguém debatia uma questão mais contundente em uma localidade, ora outro defendia uma ideia em outra e por vezes um estudo era divulgado, um artigo publicado.

Nesse caldo de ideias e propostas foi crescendo a iniciativa de ampliar a discussão e fomentar a necessidade do assunto pautar a agenda de necessidades, pois já existia um clima favorável para que a poluição visual da cidade fosse tratada com maior acuidade. Dentro das universidades de São Paulo, pesquisadores nas áreas de urbanismo, arquitetura e publicidade e propaganda também ofereciam suas investigações sobre como seria o projeto ideal para a nova ordenação do espaço visual da capital com a implementação de lei que normatizasse o setor. Ninguém tinha proposto o fim da propaganda externa, apenas normas que preservassem alguns

³⁷ São Paulo foi administrado por 59 prefeitos. Kassab é o 60º a ocupar o cargo. De 1993 até 2010 os paulistanos elegeram Paulo Maluf (93/96), Celso Pitta (97/2000), Marta Suplicy (2001/2004), José Serra (2005/2006) e Gilberto Kassab (2006). Disponível em: http://ww1.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/organogramas/index.php?p=574. Acessado em 06/07/2010.

espaços, principalmente os históricos, como o centro da capital, a sua arquitetura e história.

Várias cidades no mundo articulavam, naquele momento, novas leis similares e colocavam em discussão a paisagem urbana com o propósito de restringir os painéis, ou mesmo proibi-los em determinados bairros. Nos Estados Unidos alguns estados já limitavam a colocação de painéis nas ruas, Olivares (2009)³⁸. No Havaí, por exemplo, isso acontece desde 1920, o mesmo é verificado em Nebraska, Maine e Alaska. Mais recentemente, desde 1990, outros estados americanos estão aderindo à restrição da publicidade externa.

A experiência bem sucedida também é citada por Serva (2008) em municípios como Barcelona, na Espanha, Chicago nos Estados Unidos. Na América do Sul,



além de São Paulo, Buenos Aires³⁹, na Argentina, também

criou normas para conter a poluição visual. Está em vigor desde 2006 lei que proíbe publicidade que afete o espaço urbano, prejudique passeio nas calçadas e o visual em

³⁸ Hay otros estados norteamericanos donde históricamente se han limitado las vallas publicitarias: Hawaii, desde 1920; Nebraska, Maine y Alaska, también presentan algunas restricciones. Otros estados donde se ha congelado la instalación de nuevas vallas son Rhode Island, desde 1990, y Oregon, desde 1975. Colorado Springs, Denver, Mobile, Philadelphia, Portland y Seattle, Charleston, Charlotte, Little Rock, Raleigh, Tampa y Washington son otros ejemplos (OLIVARES, 2009, p. 258).

³⁹ En Buenos Aires el gobierno local creó en diciembre de 2006 la Dirección de Recuperación de Espacios Públicos (Recep), unidad compuesta por 15 inspectores que tienen como función recorrer la ciudad y supervisar el impacto visual de los casi 300.000 locales comerciales en funcionamiento (OLIVARES, 2009, p. 258).

pontos históricos. Várias outras cidades que seguiram esse caminho e proibiram a colocação de painéis para atenuar a poluição visual, também ofereceram referencial muito importante, já que propostas colocadas em prática, principalmente em países tido como modelos para a sociedade brasileira, têm grande importância na formação de opiniões. “Deu certo lá fora”, pode funcionar perfeitamente bem aqui.

Marta Suplicy foi a primeira a discutir o tema em uma campanha eleitoral em 2000. Ao ser eleita lançou o “Projeto Belezura”. Serva (2008) relata que a proposta não veio ao encontro dos anseios dos diversos grupos que debatiam o tema e muito menos foi entendido pela população como uma iniciativa de criar normas mais rígidas para a publicidade externa. Por outro lado, Serva destaca também a falta de articulação política, conversa com o legislativo municipal e a forte presença de grupos de mídia enraizados em toda a estrutura administrativa que impediram o avanço da proposta. Mesmo assim, o “Projeto Belezura” foi aprovado pela Câmara e posteriormente bastante desfigurado pelo executivo, que vetou a maioria de seus noventa artigos.

Os erros e tentativas serviram como modelos para que a administração de Serra e Kassab assumisse o controle no combate à poluição visual em São Paulo. Muitos estudos, opiniões de especialistas, pesquisas de opinião pública⁴⁰ nortearam a tomada de decisão. Por parte dos grupos que exploravam a comercialização dos painéis, por outro lado, é possível observar em Serva (2008) que existia a sensação de que a prefeitura não conseguiria colocar em prática qualquer projeto. Até a elaboração do Cidade Limpa pouco se tinha conseguido discutir e avançar em uma proposta de normatização com empresários do setor e representantes de classe. As poucas tentativas e falhas na elaboração de um projeto reforçavam o ceticismo inicial da categoria de que a proposta do Projeto Cidade Limpa não daria certo.

A iniciativa de convencer a opinião pública e os vereadores começou, segundo Serva, na administração de Serra logo após assumir o mandato em 2005. Ele recolheu 4.500 painéis, 275 mil faixas, cartazes, tabuletas e aplicou mais de oito mil multas. Não tomou nenhuma medida polêmica, apenas mostrou que a paisagem urbana poderia ter normas de convivência entre os contrários à poluição visual e os empresários de mídia. Em algumas praças e no centro velho, Serra conseguiu a retirada da maior parte

⁴⁰ “Pesquisa feita pelo Ibope com 602 moradores de São Paulo, entrevistados entre os dias 6 e 10 de julho (2006): 80% deles responderam que a poluição na cidade era grave ou muito grave” (SERVA, 2008, p.45).

dos painéis irregulares e, assim, a opinião pública pode perceber, na prática, o que há muito tempo era discutido: a revitalização do centro. Isso aguçou a percepção do paulistano partindo de uma pequena amostra do que seria a cidade com menos publicidade externa ou até sem ela. Faltava pautar o assunto, conseguir adesão da grande imprensa e, antes da polêmica ser instalada, ter em mãos um projeto de lei para que o agendamento do assunto na mídia não fosse apenas um lampejo, um traço apenas de uma proposta que se esvaziaria como outras propostas contaminadas pela falta de medidas rígidas e fiscalização. Mas não houve tempo. Serra deixou a prefeitura para se candidatar ao Governo do Estado de São Paulo e passou o cargo para o vice.

Ao assumir a prefeitura, Kassab percebeu que poderia fazer desse tema um assunto de boa discussão com os paulistanos. Praticamente todos os estudos mostravam que seria viável ampliar o projeto. Ele tinha a população descontente ao seu lado, que agora sabia que a proposta poderia dar certo, a prefeitura não perderia grande receita com impostos⁴¹, existiam ótimos estudos de pessoas de respeito ligadas às grandes universidades de São Paulo, funcionários e ambientalistas. Faltava assumir o tema, preparar o discurso e apresentá-lo à sociedade.

Em maio de 2006, Kassab assina artigo no Jornal Folha de São Paulo⁴² sob o título: “Abaixo a poluição visual”. Nele, faz um relatório do que Serra já havia feito na tentativa de resolver o problema, com a aplicação de multas, recolhimento de placas, faixas, entre outras medidas. Fala da situação irregular dos painéis e revela que 90% da propaganda na capital eram irregulares. Toca em um dos pontos considerados de mais difícil solução: a quantidade de leis em vigor e a dificuldade de controle e fiscalização. Em seu artigo, considera que seria necessária a tomada de solução mais radical e informa a população, pela primeira vez, que o ideal “seria eliminar” a poluição visual na cidade de São Paulo. O discurso de Kassab na mídia foi uma tentativa de cobrir o furo deixado pelo vazamento da informação de que o projeto estava sendo elaborado pela nova administração, atrair a opinião pública ao seu favor e responder ao artigo de um empresário do setor, Rubens Damato, escrito dias antes no mesmo jornal⁴³. Damato escreveu que a proposta era “enlouquecida”, dando a entender que era

⁴¹ A receita com impostos que a publicidade gerava para os cofres públicos era de R\$ 3 milhões por ano. (SERVA, 2008, p. 27).

⁴² Folha de São Paulo – seção Tendências e debates, 28/05/2006. Apud (SERVA, 2008, p. 85).

⁴³ Folha de São Paulo – seção Cartas, 15/05/2006. Apud (SERVA, 2008, p. 84). Rubens Damato, Diretor da Paineis Publicidade.

oportunista. Inicia-se ponto de resistência e ruptura entre empresários do setor e a administração municipal, agora revelado à população.

Enquanto isso, o projeto que interviria “radicalmente” na paisagem urbana do município de São Paulo seguia sendo elaborado a pedido de Kassab, para finalmente ser encaminhado à Assessoria Técnica e posteriormente chegar às mãos dos vereadores para discussão em plenário. Do momento em que foi dada a ordem de elaboração à entrega do projeto foram pouco mais de 45 dias Serva (2008).

A entrega do Projeto à Câmara dos Vereadores foi cercada por estratégias, preparação de discursos e a responsabilidade de responder aos questionamentos de grande parte da imprensa. Os discursos contrários à proposta, principalmente pelos representantes das mídias externas, cresciam com o argumento de que o fim da exploração desse trabalho causaria grandes prejuízos ao setor e desemprego. O que antes era visto como ajuste às leis existentes tinha chegado à ameaça real.

3.4 - NOME DO PROJETO

Na véspera da entrega do projeto à Câmara dos Vereadores, o nome indicado era “Projeto Tolerância Zero” em alusão à política de segurança radical das medidas tomadas pelo Prefeito de Nova Iorque, Rudolph Giuliani. Serva (2008) conta que Kassab solicitou de última hora a mudança do nome. Pela própria experiência de Marta, não apenas na implantação, mas também pela designação do projeto, “Belezura”, ele sabia que o nome podia representar muito e agregar outros significados e valores. Argumentou que tinha pensado no assunto e que queria batizá-lo de “Projeto Cidade Limpa”. Ao repetir diversas vezes o nome do projeto a jornalistas em entrevista, a denominação foi acolhida com grande simpatia e não causou estranhamento, exatamente como tem de ser a escolha de uma ideia hipercodificada como é o caso aqui estudado. Ou seja, a ideia já nasceu com potencial para produzir discurso social do ponto de vista publicitário, pluricodificado. “É impossível saber qual teria sido a trajetória da lei se tivesse sido apresentada como ‘Tolerância Zero’, mas a adesão não deixa margem a dúvidas quanto ao acerto da escolha do nome ‘Cidade Limpa’” (SERVA, 2008, p. 29).

É a partir dessa hipótese que nasceu esta dissertação. A de que a criação da metáfora limpar a cidade desencadeou outros entendimentos na população de São Paulo. Uma ponte entre algo real, uma ação de retirar os painéis da cidade, e uma expressão que há muito estava no inconsciente dos moradores da capital, a limpeza da corrupção, das ruas, rios, ar, violência etc. Essa “sensibilidade” do prefeito talvez tenha refletido, também, a vontade da comunidade como um elo entre ter a oportunidade de colocar no mundo “uma obra” marcante e de grande impacto, mas que por outro lado atendesse, em parte, ao desejo de se tornar conhecido, de ir além das fronteiras de São Paulo.

3.5 - Tramitação e Aprovação

O Projeto de Lei Cidade Limpa foi aprovado em pouco tempo. Em se tratando de um texto polêmico, causou surpresa o fato de o legislativo tratar a matéria com tamanho interesse. Geralmente, a maioria dos projetos fica por anos a fio nas comissões legislativas e não é colocada em votação. Serva (2008) ressalta que o Presidente da Câmara de Vereadores, Roberto Trípoli, havia participado de ações em defesa da redução da poluição visual na capital. Era totalmente favorável à sua implantação, o que foi um dos grandes facilitadores, já que o presidente tem em mãos poderes para definir o assunto que vai ser discutido e influenciar na elaboração da ordem do dia no processo legislativo da Câmara Municipal.

Com as discussões em torno da viabilização da proposta, boa parte da opinião também se posicionou favorável à aprovação. A mídia também foi sendo abastecida de informações das tentativas e erros cometidos em projetos anteriores que acabaram não sendo colocados em prática por falta de fiscalização. Artigos assinados por grupos e pessoas articuladas na sociedade começaram a ser publicados na grande mídia. Por outro lado, os representantes de grupos ligados às empresas que exploravam o negócio mídia externa acionaram a justiça, ocuparam a mídia, organizaram manifestações, alertaram para o número de pessoas que ficariam sem emprego, revelaram detalhes de contrato com grandes redes mundiais de franquias que tinham padrão visual nas principais cidades do mundo e que não podiam se adequar ao padrão imposto pela lei.

Serva (2008) destaca que a rede McDonald's foi uma das primeiras a se enquadrarem ao projeto. Os argumentos dos contrários começavam a se esvaziar.

Na Câmara, à medida que cresciam os debates e a opinião favorável, as comissões aprovavam o projeto por unanimidade. Nenhum vereador queria ter seu nome associado à obstrução do texto com pedido de vista, supressão de artigos ou outros mecanismos usados pelo legislativo que acabam impedindo o andamento de um projeto de lei. A aprovação do Projeto estava se encaminhando como certa, pois, naquela altura, estar do lado da “limpeza” e defender sua viabilização expressavam a escolha certa. As pessoas já haviam compreendido sua identidade, significação e a sua mensagem. A aproximação de argumentos favoráveis, que eram incorporados aos textos para defender a ideia, forjou uma identificação bem maior do que o próprio sentido daquilo que estava sendo defendido, a retirada de painéis publicitários. À medida que o conhecimento do projeto foi aumentando, o grau de rejeição diminuía até mesmo entre os mais céticos.

Serva (2008) cita o posicionamento favorável do publicitário Mauro Salles no jornal Folha de São Paulo e na Revista Veja e do jornalista e escritor Roberto Pompeu de Toledo. Essas adesões, e as de tantos outros, durante o processo ajudaram a construir mais do que um reforço de comunicação midiática, ampararam o discurso criando uma conexão que possibilitou a comunhão em torno de uma causa que ganhava as ruas e cada vez mais adeptos. Iniciou-se, assim, a sobreposição das vozes discordantes. A imagem criada em torno dos discursos despreendeu-se da condensação que seria a de um tema de média importância para gerar ícones que transportaram para as mais variadas interpretações.

Diante disso, os vereadores se sentiram pressionados e viam “em seus bairros, até mesmo em suas casas, o apoio da cidade ao projeto, e não queriam ficar de fora” (SERVA, 2008, p. 47). Quessada (2003) postula que, quando uma ideia é associada a uma marca, neste caso a limpeza, e ela é aceita, se transmite ao outro o desejo de cada um usar o nome em benefício próprio, o que ele chama de adesão voluntária. Ao encontrar esse terreno fértil produz-se adesão, filiação e militância. Quando há uma ação em rede, (mídia, grupos, líderes, pessoas de prestígio e poder), é criado um emblema que captura a maioria em torno de uma causa, poucos querem ficar de fora de toda a onda que se forma. “Em casa, nos bares, nas ruas, nas páginas dos jornais diários, nos programas populares de rádio e TV, por toda a parte discutia-se a

aprovação iminente da Lei Cidade Limpa, nome que ‘pegou’ desde os primeiros momentos” (SERVA, 2008, p. 48).

Na Câmara a “contaminação” não foi diferente. O que era um projeto que deu entrada “sem regime de urgência”, na primeira semana de junho de 2006, foi aprovado por 45 votos favoráveis, tendo um único voto contrário, em 26 de setembro. A lei entrava em vigor substituindo uma série de outras leis que não tinham sido bem sucedidas em estabelecer a norma⁴⁴.

3.6 - REGULAMENTAÇÃO

Aprovada em 2006, a Lei Cidade Limpa previa prazo de pouco mais de três meses para passar a valer, para as empresas que exploravam a comunicação visual se enquadrassem às novas normas. O prazo estabelecido foi o de primeiro de janeiro do ano seguinte. O prazo para os comerciantes se adequarem às novas normas foi um pouco mais longo. Os anúncios “indicativos”, que se referiam ao nome de loja, telefone, prestação de serviço etc, tinham de ser readequados até abril de 2007. A multa prevista era de dez mil Reais ao comerciante que desrespeitasse a lei.

Piqueira (2007) retrata com bom humor o modo como os pequenos comerciantes obedeceram à lei, em relatos e fotografias. Se a multa era de valor muito alto, uma placa nova também não se enquadrava no orçamento da grande maioria dos pequenos comerciantes. É possível, nesse recorte, estabelecer um breve paralelo de como uma rede de lanchonetes McDonald’s rapidamente se adequou às normas e manteve sua identidade visual, como o exemplo dado por Serva (2008) e a forma encontrada por Sandrão, retratada por Piqueira (2007). As fotos estão no anexo 3. Muitos outros comerciantes que tinham reformado a fachada de seu comércio não tinham dinheiro para readequação. Para outros, a lei foi mais do que um incentivo para fechar o negócio. A simplicidade, as dificuldades, a adaptação e a associação ao meio revelam a forma com que cada um se adequou à lei. Como na história de Gonçalves

⁴⁴ A Lei nº 14.223 revogou as seguintes leis: nº 10.571, de 8 de julho de 1988, nº 11.613, de 13 de julho de 1994, nº 12.849, de 20 de maio de 1999, nº 13.517, de 29 de janeiro de 2003, nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, alterada pela Lei nº 13.687, de 19 de dezembro de 2003, e as Leis nº 14.017, de 28 de junho de 2005, e nº 14.066, de 17 de outubro de 2005 (DAR REFERÊNCIA AO TEXTO DA LEI).

que, ao ser informado de que a placa na fachada de sua loja estava irregular, percebeu que apenas os números do telefone podiam “escapar” do corte na nova adequação de sua fachada. A história é contada assim por Piqueira:

Gonçalves sempre se gabou de possuir tino para os negócios. Sempre. Desta vez, encostado no balcão, aproveita a Lei Cidade Limpa para exibir a sua mais nova (e brilhante) sacada comercial. “Me responda Tião: o que é mais importante para o freguês?”. Tião faz cara de nada. Gonçalves prossegue. “O nome da Loja?”. Tião só olha. “Não, Tião, o nome da loja não é o mais importante”. Tião balança a cabeça. “Então o que é, Tião? O tipo de mercadoria?”. Nada do Tião abrir a boca. “Não, Tião, também não é”. Tião, mais uma vez, concorda. “Quer saber o que é mais importante, Tião? Quer saber?”. Tião faz cara de quem quer. “O telefone Tião. O telefone! O freguês precisa lembrar do telefone! Pense comigo: você decora um telefone, certo?”. Tião faz cara de certo. “É isso que importa! É isso! Porque, se você tem um telefone na cabeça, mas não sabe de onde é, o que você faz Tião?”. Tião não sabe. “Você telefona e pergunta, Tião! Entendeu? Telefona e pergunta! Aí o comerciante esperto, do outro lado da linha, aproveita e conta o nome da loja, o tipo de mercadoria, as promoções...” (PIQUEIRA, 2007, p. 11)

As histórias de Piqueira mostram que a Lei foi bastante radical desde a base até a ponta da pirâmide dos que expunham placas de publicidade na cidade. Ao chegar à base, a adaptação foi inevitável e levou à reestruturação em face ao que era imposto. Mas pela própria característica de classe, “pequenos comerciantes”, os embates entre ela e o proponente da lei não tiveram grande mediação.

CAPÍTULO 4

4 - A METÁFORA DA LIMPEZA

O signo da limpeza ocupa um lugar importante no cotidiano. Ser ou estar limpo é uma virtude valorizada e cultuada pela sociedade. A imagem “cidade limpa” busca valorizar e encarnar esses valores de que a cidade de São Paulo é suja, violenta, poluída, fria. O conceito de limpeza tem diversas conotações e significados, sendo uma referência associada a uma metáfora muito eficiente e de elevado alcance simbólico.

A ideia de limpeza começa em casa, está no círculo social, na escola, na higiene pessoal, na organização do dia a dia. O ambiente limpo normalmente minimiza o caos encontrado nas ruas, no trânsito, na paisagem da cidade. Estar sujo provoca reação e sentimento de nojo e reprovação. Limpeza é a ausência de sujeira e sinônimo de cuidados e ordem.

A limpeza é branca, tem cheiro, cor, consistência, desperta emoções, é feliz, encanta, mostra que as coisas estão “no lugar certo”, é associada à saúde (os profissionais da área médica vestem branco), ao novo e moderno, relaciona-se com a ordem espacial (cada coisa em seu lugar), delimita geograficamente.

A limpeza também funciona como signo de diferenciação, segregação étnica, religiosa, cultural, econômica. O desenvolvimento é limpo, bem vestido, viçoso, inteligente, colonizador. O subdesenvolvimento é sujo, maltrapilho, ignorante, colonizado.

As religiões, seus hábitos e crenças também ritualizam a limpeza na transformação, renovação, batismo, entrada para o divino, purificação, bênção. A lavagem das escadarias da Igreja Nosso Senhor do Bonfim, em Salvador, na Bahia, une católicos e praticantes do candomblé em sincretismo religioso, e também tem na limpeza a proposta de purificação.

A imagem de um homem limpo é a de alguém com cabelos curtos, barba aparada, roupas claras, dentes brancos, poucas rugas, associada a um empresário bem sucedido, a um político de terno e gravata, a do material publicitário que “vende” o brilho e o novo na limpeza.

Semelhança e diferença caminham juntas e, muitas vezes, uma palavra agrega todo um pensamento que aciona conexões e internaliza diferentes estados de comunicação. Para Lakoff e Johnson, (2002), boa parte do mundo só é percebida por meio de metáforas. A linguagem se estrutura metaforicamente. As coisas são compreendidas de maneira metafórica e mostram como se dá o conhecimento e idealização do mundo. Para Sfez (1994), o que “sabemos de nossas preferências e o que conhecemos de nossos prejulgamentos assumem em geral a forma de uma metáfora privilegiada”, (SFEZ, 1994. p. 40). A metáfora ajuda a situar e a ligar os pensamentos e ações do conjunto a que ela agrega.

A metáfora que está por trás da afirmação de que “São Paulo pode se tornar uma cidade limpa” (Prefeitura de SP, on-line), título do “*release*” distribuído pela prefeitura de São Paulo à época da promulgação da lei no final de 2006, abre-se para os significados contidos nesse dispositivo. Prepara terreno a outras construções que extrapolam a questão da “paisagem urbana do município de São Paulo” e ancora-se em outros símbolos já estabilizados no corpo. Esse elenco perceptivo substitui os aspectos originais por semelhantes, constituindo um modelo isomórfico, onde os diferentes ganham formas semelhantes e particulares.

Cada texto publicado, desde a promulgação da lei, agrega-se ao fluxo de metáforas que se ligam à limpeza. Outro texto, publicado no Diário do Comércio, “Professor Kassab dá aula sobre Cidade Limpa” toma emprestada toda a força que simboliza e representa o professor na sociedade e a agrega ao prefeito.

Escolas municipais de São Paulo passarão a receber a visita de um professor diferente, mas conhecido dos paulistanos. Formado em engenharia e economia pela Universidade de São Paulo (USP), ele não leciona sobre matemática, português ou outra matéria prevista no currículo escolar. O tema das aulas é a lei Cidade Limpa e os mais variados tipos de poluição que existem na Capital. E o professor é o prefeito Gilberto Kassab. (SINCOPEÇAS, on-line)

Apesar de sua formação ser engenharia e economia e o assunto oferecido aos alunos ser poluição visual (meio ambiente), essa ação é estruturada para ser entendida metaforicamente como a de uma pessoa que está acima de um criador de leis, de uma pessoa inteligente, que sabe, tem autoridade, é mestre no assunto. “Metáfora é

compreender e experienciar uma coisa em termos de outra”. (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 48)

A metáfora produz uma operação associativa que faz uma ação potencializada por outra. Estrategicamente divulgar o prefeito em sala de aula não promove a concretude do conceito que está expresso nessa situação, pois ele não é professor; mas por conta dessa operação de colocar algo no lugar de outro algo, permite à grande maioria entender os termos que estão sendo propostos (ensinar – saber – autoridade). É a forma de estimular as pessoas a visualizar e entender os estímulos que estão sendo revelados com essa ação.

4.1 - A COR

Entre as metáforas que envolvem limpeza e sujeira ligadas à cor, preto e branco carregam sutilezas e significado moral. O estudo “A cor do pecado: branco e preto são símbolos de percepção do puritanismo moral e profanação”⁴⁵ dos pesquisadores Gary D. Sherman e Gerald L. Clore (2008) buscou analisar a associação à imoralidade e moralidade no significado das palavras relacionadas às cores preto e branco. A conexão entre escuro e pecado pode estar ligada aos primórdios de nossa existência pelo temor à sujeira e contágio. Hoje esse medo ainda pode estar gravado em nossa memória. A mídia ajuda a manter esse traço na mente da maioria das pessoas. Nos filmes, geralmente, o mocinho usa branco e o bandido, preto. As propagandas potencializam as cores claras como *status*, poder, charme, beleza, sensualidade, nobreza. A beleza, singeleza, as ideias claras conduzem o branco sempre a conexões positivas. A posse, a grandeza, a sedução, a sofisticação, o rito cerimonial carregam as cores claras como símbolos.

A técnica do teste utilizado pelos pesquisadores foi o de Stroop, no qual palavras apareciam rapidamente em uma tela e os participantes tinham de relacioná-las imediatamente à cor que viam. Sherman e Clore (2008) queriam ver se as pessoas que participaram do estudo relacionavam imediatamente a imoralidade com a cor preta e virtude com a branca. Se o participante hesitasse na ação de escolha, a conexão era

⁴⁵ The Color of Sin: White and Black are Perceptual Symbols of Moral Purity and Pollution - Gary D. Sherman & Gerald L. Clore - University of Virginia in press, Psychological Science.

invalidada. Esse teste foi criado na década de 30 e é muito usado por psicólogos até hoje.

Na *internet*, exame parecido circula como uma brincadeira na qual a palavra que se refere à cor verde, por exemplo, aparece em azul. Ao indicar rapidamente a cor, na maioria das vezes a resposta é azul em vez de verde. O trabalho de Sherman e Clore (2008) seguiu nessa direção: ao passar pela tela a palavra *greed* (ganância, cobiça), em preto, esta era relacionada à imoralidade, enquanto honestidade (*honesty*) à moral. Três estudos examinaram a associação automática entre os significados moral e imoral e as cores preto e branco.

O significado moral também interferiu na nomeação das cores entre os que avaliaram cor pessoal relacionada ao desejo de limpeza. O preto é subvalorizado e carrega valores ligados à sujeira e à impureza.

Um aspecto subvalorizado e pouco estudado, da presente metáfora é que as idéias de sujeira e impureza estão por si mesmas fundamentadas na experiência da cor preta que não é vista somente como oposta ao branco, mas como uma impureza potente que pode contaminar a brancura.⁴⁶

O caráter moral tem efeito sobre as diferenças individuais sobre a limpeza sugerida às pessoas de tal forma que ideias sobre puritanismo e profanação são visões internas em preto e branco. O branco e o preto geralmente evocam várias metáforas, diz o estudo. Um objeto branco é entendido universalmente em estado puro que pode ser pintado e ainda assim não perder a sua característica de pureza. O vestuário da noiva, na maioria dos países ocidentais, por exemplo, culturalmente é difundido pelo branco associado à castidade, mácula e pureza. Os autores ampliam investigação ao evidenciar pesquisa de Stabler & Johnson, (1972) em que o comportamento de crianças também foi verificado em teste ao relacionar as mesmas cores. Elas tendiam a guardar objetos negativos em caixas pretas e positivos nas brancas. A pesquisa apontou para evidências de como, desde muito cedo, as pessoas percebem o limpo e o

⁴⁶ An underappreciated, and understudied, aspect of this metaphor is that ideas of dirtiness and impurity are themselves grounded in the perceptual experience of the color black, which is seen not just as the opposite of white, but as a potent impurity that can contaminate whiteness (Adams & Osgood, 1973; Williams & Roberson, 1967 *apud* SHERMAN, Gary D. e LORE, Gerald L., 2008, p. 02).

sujo. Mais tarde se manifesta, na maioria das pessoas, as associações morais de preto como negativo e branco como positivo.

Os pesquisados também redigiram textos relacionados à ética e antiética, em segundo estudo. Também foram utilizados produtos de limpeza como parte dos testes finais. No cruzamento da pesquisa Sherman e Lore (2008), descobriram que os participantes que tiveram comportamento mais antiético na redação foram os que se preocuparam mais com o uso de produtos de higiene dando sentido à absolvição para a culpa moral. Já com produtos de limpeza e faxina não ativaram o mesmo mecanismo.

Junto com nossos resultados, isso sugere que a metáfora da pureza moral pode ser particularmente importante para a regular o próprio comportamento moral. Se o pensamento de agir de forma imoral evoca imagens de escuridão, sujeira e impureza, pode então facilitar para que tal comportamento proteja assim a contaminação moral e assegure que a nossa moral permaneça limpa e pura, como por exemplo, o “branco”.⁴⁷

Na avaliação geral feita pelos pesquisadores ficou latente é que o “pecado não é apenas obscuro, ele é preto. A virtude não é apenas imaculada, ela é branca”. (SHERMAN e LORE, 2008, p. 3) A descoberta mais inesperada contribui para o entendimento da corporificação (embodied) da cognição moral, sugere que a pureza nem sempre é vista em preto e branco. A descoberta pode ter explicações para compreensão do preconceito racial. Assim descrita pelos autores:

Isto talvez explique, em parte, porque estereótipos de pessoas de pele mais escura frequentemente é referência à prostituição e falta de higiene. Por isso o criminoso típico de pele negra é visto também como fisicamente sujo.⁴⁸

⁴⁷ Together with our findings, this suggests that the moral purity metaphor may be particularly important for regulating one’s own moral behavior. If the thought of acting immorally evokes images of dark, dirty impurities, it may facilitate avoidance of such behavior, thus protecting against moral contamination and ensuring that one’s moral self stays clean and pure (i.e., “white”). (SHERMAN, Gary D. e LORE, Gerald L., 2008, p. 3)

⁴⁸ This may explain, in part, why stereotypes of darker-skinned people often allude to immorality and poor hygiene and why the typical criminal is seen as both dark-skinned and physically dirty (MacLin & Herrera, 2006, apud SHERMAN, Gary D. e LORE, Gerald L., 2008, p. 03).

4.2 - Janio Quadros, a vassourinha e a limpeza

A metáfora sugerindo limpeza não é novidade como estratégia de *marketing* político. Em uma época em que o conceito de *marketing* ainda era pouco estudado no Brasil, Jânio Quadros usou a vassoura como símbolo de limpeza por meio da imagem de “varrer a corrupção”. Foi em 1953 quando disputou pela primeira vez eleição à prefeitura de São Paulo e foi eleito. Jânio foi um dos políticos mais influentes no Brasil e um dos poucos eleitos a quase todos os cargos constituídos na organização política brasileira. Ele somente não foi Senador da República. Nasceu em 1917, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, e morreu em 1992 na cidade de São Paulo.

Jânio Quadros iniciou sua carreira política no Estado de São Paulo, elegendo-se vereador em 1947; em 1950 foi eleito deputado estadual; em 1953, prefeito da cidade de São Paulo; em 1954, governador de São Paulo; em 1958, deputado federal; em 1960, presidente da república; em 1962 candidatou-se ao governo de São Paulo, sendo derrotado por Adhemar de Barros. Em 1964 teve seus direitos políticos cassados, retornando à vida política em 1982 para concorrer ao governo do Estado de São Paulo, sendo derrotado por André Franco Montoro. Finalmente em 1985 elegeu-se prefeito da cidade de São Paulo, exercendo seu mandato até o final de 1988. (CHAIA, 1991, p. 11)

Jânio, ao longo de sua carreira política, imprimiu estilo quase único, mais do que uma marca associada à limpeza, construiu um emblema ligado à austeridade que o diferenciou dos adversários em todas as campanhas políticas das quais participou. O signo da vassoura o acompanhou por quase toda a sua vida pública. Seus eleitores mais fiéis usavam os “*botons* de metal” em forma de vassoura afixados à roupa como um estímulo visual que revelava simpatia, adesão e pertencimento à causa e adesão à bandeira empunhada pelo político.

A forma como Jânio construía sua plataforma política mostrava ao eleitor que seu discurso não seguia regras, programas e estatutos partidários e que sua visão de democracia tinha desvios de posicionamento conforme sua necessidade de fundamentar seu discurso. Defendia liberdade dos direitos das pessoas, mas não se colocava como defensor desses direitos, como observado por Chaia (1991):

O vereador Jânio Quadros imprimia um tom peculiar à defesa condicional das liberdades democráticas, marcado pela parcialidade da sua definição. As liberdades democráticas que defendia relacionavam-se a questões conjunturais delimitadas a situações específicas, vivenciadas pela Câmara Municipal e por ele particularmente. Não se colocava como um defensor dessas liberdades no sentido liberal, já que era a favor de uma maior fiscalização, defendendo, em certos casos, a censura prévia a obras que atentassem à sua visão de moral e bons costumes. (CHAIA, 1991, p. 33)

A vassoura era a forma mais simples, direta e personalista de mostrar o que hoje a propaganda expressa como um posicionamento, como a ideia central de uma campanha publicitária em que é possível dizer quase tudo em poucas palavras e que são ancoradas mediante a evidenciação de um símbolo. Essa ação gerou uma força muito grande ao corroborar metaforicamente um objeto bastante comum na vida das pessoas e presente em todos os lares brasileiros. Era um símbolo muito favorável e conveniente, pois a vassoura não carecia de muita explicação sobre sua utilidade no cotidiano de cada um e muito menos ao que ela podia se relacionar: varrer a sujeira, colocar o mal para fora, tirar da frente o que não é desejável, eliminar algo que incomoda.

É possível perceber que a transição metafórica para a esfera política acontece quase que naturalmente, já que a existência do ato de “limpar” os corruptos, os gatunos do poder também já estava relacionada ao cotidiano das pessoas e ao seu inconsciente. Precisava apenas de um objeto que materializasse isso na vida da coletividade. A compreensão do uso dessa metáfora favoreceu a transmissão de uma proposta que facilitou a sua cognição. Esse conjunto de percepção, memória, linguagem e atenção favoreceu a aproximação simbólica e o seu entendimento de limpeza. Essa interface é compreendida pelo uso que as pessoas faziam da promoção da higiene doméstica, em uma associação de que Jânio poderia fazer o mesmo na estrutura política. A metáfora encosta, nesse caso, à colagem natural que as pessoas fizeram ao comparar, localizar e processar as ações simbólicas que estavam sendo propostas naquele momento.

Essa interação entre uma ação no corpo e a mesma no meio potencializou a mensagem e mostrou à população que, do mesmo modo que se varre a sujeira de casa, haveria um instrumento, por intermédio de outra pessoa, para varrer do parlamento os maus políticos, os corruptos, aqueles que se “esqueciam da população depois da

eleição”. A função dessa identificação entre o varrer imaginário, hoje virtual, e o varrer real ajudou não só na identificação de grupos que incorporaram essa proposta de limpeza, como também a tomar decisão, transmitir a informação entre os seus e fechar questão sobre o candidato ser a melhor opção à representação política em vários segmentos.

A preocupação em materializar um desenho gráfico, uma vassoura, serviu de suporte às representações simbólicas no duplo uso e no entendimento impregnado por ela e que ela sugeria. Esse vínculo entre o significado e o que é representado se tornou mais do que um desenho ou objeto de metal que era fixado à roupa, imprimia uma marca à pessoa que concordava com suas ideias criando uma reserva de domínio onde o adversário podia identificar na multidão quem já tinha aderido à proposta janista. Como um objeto que resume a crença fiel que representa valores, sentimentos, crenças, pertencimento, religiosidade, adesão a uma causa mediante símbolos, um traço comum na sociedade.

A força simbólica acompanha o homem desde os primórdios da humanidade com seus desenhos em cavernas, bandeiras, heráldicas, escudos, armas, símbolos nacionais etc. Os símbolos estão na mente humana de forma consciente e inconsciente. Desde a antiguidade os símbolos estão ligados à progressão de ideias, transições, rituais, contextos históricos, elementos cromáticos, à sedução, produção de mitos, aos sonhos e à concepção de líderes e heróis.

Por existirem inúmeras coisas fora do alcance da compreensão humana é que freqüentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente. Esta é uma das razões por que todas as religiões empregam uma linguagem simbólica e se exprimem através de imagens. Mas este uso consciente que fazemos de símbolos é apenas um aspecto de um fato psicológico de grande importância: o homem também produz símbolos, inconsciente e espontaneamente, na forma de sonhos. (JUNG, 1964, p. 21)

Em se tratando de estratégia de marketing político Jânio tinha ao seu favor a característica de ser um grande observador de coisas e fatos que permitiam fazer uma tradução da forma de como as pessoas viviam, das tendências de momento, de seus conflitos, dramas e desvios políticos. Esse material permitia a ele criar situações novas, reposicionar suas opiniões, imprimir um peso maior às críticas que fazia ao sistema

político de sua época. Sua visão dos problemas que a cidade de São Paulo enfrentava em meados do século XX, principalmente na infraestrutura urbana, produzia elementos para o seu discurso, o que o diferenciava dos demais políticos e o colocava como nova liderança nascente, como observado por Chaia (1991):

Nascia, assim, um novo estilo, muito pessoal, de liderança política, baseado em um “marketing político” que envolvia um sistema de comunicação estruturado a partir da autovalorização, das denúncias constantes de irregularidades administrativas e do uso sistemático da imprensa. Essa estratégia tinha grandes possibilidades de sucesso, pois apoiava-se em um discurso sedutor para expressivas camadas da sociedade. Além do mais, era posta em prática por um homem que se utilizava das suas especificidades físicas e intelectuais e da sensibilidade em levantar temas e fatos de imediato interesse da sociedade. (CHAIA, 1991, p. 37)

A vassoura, na década de 40 e início dos anos 50, era um dos poucos símbolos disponíveis, para a maioria das pessoas, que representavam a limpeza. Como objeto doméstico, presente na grande maioria dos lares, era associado à mulher e como ela defendia seu espaço de ameaças, sua prole e o ambiente em que se vivia à época. Assim Jânio definiu seu símbolo em 1978:

“A vassoura é ubíqua, está por toda parte, porque não há casa que não careça de limpeza. E, assim, ela é um símbolo feminino porque ainda cabe à mulher a saúde do lar. Pois só a varredura cotidiana é que faz o lar habitável. Ou então cada um caminharia pela própria casa fechando as narinas, como já tivemos que caminhar por cidades e estados deste vasto País. Estou convencido também que a maior parte das aspirações do povo brasileiro não é a redução do custo de vida, como afirmam alguns. É a honradez no trato dos dinheiros do povo. Porque na desonestidade é que se esconde o juro extorsivo, o impulso exagerado, o atravessador, o açambarcador, o gatuno, enfim, com a inevitável alta do custo de vida. (on-line – disponível em: <<http://www.memorialdafama.com/biografiasJL/JanioQuadros.html>>)

Além da força da metáfora da limpeza, merece reflexão a valorização com que Jânio dava às ideias de uma sociedade mais justa. A postura criativa em seus discursos pode ser vista desde as escolhas das palavras, muitas vezes familiar e em outras nem tanto, até a formatação da forma de convencimento e de como seu eleitor o

reconheceria, esse traço de seu estilo “excêntrico” possuía um valor; a de moralizador. A facilidade com que falava em público produzia discursos de grande sucesso entre os seus seguidores. Sua presença à cena política sempre deixava a sensação de que ele estava pronto a romper com tudo e com todos sem muita explicação. Sua erudição verbal muitas vezes não deixava claro o que queria dizer, pretendia esconder, não revelar ou “deixar nas entrelinhas”.

Sua renúncia à Presidência da República em 1961 com a enigmática frase “fui vencido pela reação e, assim, deixo o governo” (NETO *apud* CHAIA, 1991, p. 235) é um exemplo de sua excentricidade na condução administrativa. A postura polêmica com que tratava os assuntos administrativos mais delicados na cidade produzia imagem de um político sempre pronto a romper com as tradições da política em vigor. Sua consolidação como líder pode ser explicada, em parte, na construção da metáfora de um entendimento de limpeza. Existia uma esperança pré-existente, na sociedade da época, do surgimento de alguém capaz de fazer oposição ao regime: “finalmente havia surgido um líder que iria varrer a sujeira da corrupção, limpar e racionalizar a administração, enfim, ordenar a esfera pública”. (CHAIA, 1991, p. 12)

Sua voz, seus discursos e projetos ocupavam os meios de comunicação de massa sob o patrocínio e interesse de grupos industriais na sua eleição para cargos de maior expressão. Assim os temas mais delicados e menos explorados eram legitimados por sua voz, e ampliados sob o patrocínio da mídia da época. Entre eles, estavam a proibição da venda do refrigerante de cola, Coca-Cola e sua retirada do mercado, proibição de revistas infantis onde a violência era explícita, casos de “Popeys e Brucutus”, bingo, jogos de azar, loterias, produtos vendidos sem o cumprimento das exigências sanitárias, uso e abuso de poder, falta de infraestrutura urbana nos bairros periféricos, transporte coletivo, entre outros que fossem impactantes e atingissem a maior parte da população. Ou seja, ele cumpria uma agenda e pautava os meios de comunicação com o discurso das necessidades e carências do povo paulistano naquela época. Estabelecia uma troca entre a sua audiência política, uso da mídia e publicidade.

Seus gritos davam voz à possibilidade de mudança política e colocavam em visibilidade o sofrimento da população, que consumia os seus discursos e o consolidava como representante escolhido que tinha em mãos uma arma simbólica; a vassoura da limpeza. A ampliação dos seus atos, multiplicado pela mídia na época, vinculou o sentimento de que a maior parte das necessidades das pessoas não estava

sendo atendida e isso era falha do Estado. Ao produzir discurso na tribuna legislativa ou nos meios de comunicação de massa, seus pensamentos e inquietudes, seguidos por interesses ou em busca de notoriedade, eram colados à limpeza, a busca pela moral e a manutenção da ordem pública.

No caso específico de Jânio Quadros, a opção pela metáfora da limpeza pode ser entendida como uma escolha natural que podia ser facilmente percebida não apenas em São Paulo, na metade do século XX, mas na grande maioria dos lares nas cidades brasileiras que começavam a crescer. Ao analisar parte da trajetória política de Jânio é possível perceber o momento histórico de transição do Brasil rural para o urbano com a migração de pessoas de várias regiões do País, o êxodo rural estava em marcha e a busca por espaço nas cidades, onde eram oferecidos empregos e melhores condições de vida, provocou a urbanização sem planejamento. Assim, a favelização e a ocupação de terrenos públicos e locais inapropriados para a construção de moradias expôs um problema que os governos ainda não tinham condições de resolver pela falta de recursos e investimentos em infraestrutura urbana. Como é possível ver em Chaia (1991) quando reproduz trecho do discurso em que Jânio protesta contra o despejo de favelados pelo então prefeito de São Paulo, Armando Arruda Pereira.

O apelo é no sentido de ser sustado o despejo em massa que a municipalidade promove na miserável favela do Glicério... O Sr. Armando Arruda Pereira na execução da iníqua medida, que lança a rua, deixa sem agasalho, sem teto, dezenas de famílias paupérrimas, desgraçadas, inúmeras das quais com crianças de colo, recém-nascidos, ou com velhos alquebrados, ou com enfermos já sem esperança de cura. (Anais da Assembléia Legislativa de São Paulo, sessão de 17/04/1951, *apud* CHAIA, 1991, p. 45)

O que liga Jânio à Kassab nesta análise é o fato de que ambos escolheram o caminho metafórico ancorado na limpeza e na corporificação de uma cidade ideal para se viver, onde os eleitores pudessem reconhecer, a partir de seus hábitos e experiências cotidianas, fechando assim um ciclo cognitivo de percepção, atenção, memória e linguagem. Usaram um aparato simbólico aos quais associaram a sua imagem, deram valor ao sobrepôr discursos que levaram ao entendimento de limpeza, de fim da corrupção, de uma cidade mais humana, segura e melhor para se viver. Empregaram um local geográfico comum para corporificar, materializar e mostrar o resultado que

correspondia às ações políticas. Evidenciaram uma pequena parte do tecido urbano dando a entender que o todo teria o mesmo tratamento. Ou seja, células sociais, pedaços da paisagem urbana da cidade como identificação e compreensão de um todo.

Assim fica subentendida a questão de que se uma pequenina parte é cuidada, o todo produzirá entendimento que poderá ficar também em perfeita ordem, limpo, livre da poluição, sujeira, violência. Alguém que fala o que o interlocutor quer ouvir, que nota os problemas à sua volta e seja solidário, produzindo empatia. Compartilhar com a população carente e humilde que ela precisa ser melhor assistida projeta quase um sonho a quem tem poucas esperanças de viver dignamente. A sujeira, o local degradado, a infestação de pragas e o aparecimento de doenças facilitam a colagem de um discurso moldado na limpeza, que funciona como um contraponto daquilo que cada um vive.

Eles também governaram a mesma cidade em períodos diferentes de tempo e crescimento econômico. Cada um ao seu tempo e à sua maneira, com discursos que foram sendo adequados aos meios de comunicação de massa de cada época. Eles também mostraram que apenas replicar promessas ao eleitor era um modelo saturado. O conceito de limpeza, cunhado por ambos, inverteu toda uma estratégia de marketing pautada essencialmente pelas pesquisas de opinião que apontavam, e até hoje são modelos, sobre as necessidades do eleitor.

A Lei Cidade Limpa explorou um conceito de limpeza mais atual, mas não deixou de retomar a essência de um projeto político que deu certo no passado e que por mais de 40 anos ficou marcado na política brasileira por um personagem excêntrico. A lei também abre o diálogo com a população de São Paulo ao personificar um novo líder, mais focado a uma especialização, a um tema produtor e gerador de muitos entendimentos. Jânio, não tinha um tema específico. Ele buscava na sociedade os assuntos que seriam transformados em duplo entendimento: limpeza e moral. Os mais carentes, na maioria das vezes, eram o foco, assim como as pessoas menos assistidas pelo poder público, como pode ser percebido em Chaia (1991):

Nas andanças pela cidade de São Paulo, chamava a atenção principalmente para a extrema desigualdade social, a não aplicação das leis, a desordem e a ineficácia dos poderes constituídos. Tal situação, denunciada em diversos momentos na Câmara Municipal, era considerada decorrente não só de uma administração pública doente, ineficiente, incapaz e débil, mas

também a existência de elites políticas corrompidas, cujos líderes não tinham consciência de suas responsabilidades perante a nação, pois, ao ascenderem ao poder, defendiam somente seus interesses particulares. (CHAIA, p. 35, 1991)

A liderança política de Jânio, a maneira como ele conduzia as pessoas, supervisionava tarefas, mantinha um “staff administrativo” permanente ao seu lado e se relacionava com as estruturas de poder eram reforçadas pela ideia de um homem que tinha por princípio “limpar” a cidade de todos os males. Suas ações políticas sempre podiam ser canalizadas para esse entendimento. Assim, seus discursos de campanha e a propaganda política precisam apenas recuperar parte daquilo propagado durante seu mandato. Em uma época em que o voto era registrado em cédulas de papel, rabiscar as letras ou fazer um “x” em frente ao nome era um grande facilitador, pois a propaganda política, pode-se dizer, marcava quase que permanentemente o nome que era inscrito na cédula.

Hoje, com a urna eletrônica, o nome tem de ser associado ao número do partido, quando se concorre ao cargo executivo (presidente, governador, prefeito) e com número do partido mais outros do candidato quando ao legislativo (senadores, deputados estaduais, federais e vereadores), o que, em tese, acaba desassociando a pessoa do voto por conta da tecnologia. Os números funcionam como uma senha para o voto e a partir deles se encontra o nome, a foto, o partido e a coligação em um terminal eletrônico. Esse processo facilita a apuração dos votos após a eleição, mas em parte dificulta a consolidação, nos dias de hoje, do nome e da marca durante o período em que o político ocupa cargo.

Mesmo assim não impossibilita de massificar e tornar público seu nome. Principalmente com a facilidade de publicidade e promoção pessoal nos dias de hoje, com o crescimento dos meios de comunicação, diminuição do analfabetismo no País e acesso às tecnologias, como os celulares e televisores com controle remoto, que tornaram o teclado, o mesmo usado na urna, uma interface mais familiar à grande maioria dos brasileiros.

Em 1994, quando ocorreu em todo o Brasil a última eleição que contabilizou o voto dos brasileiros por cédulas de papel, a preocupação era se o analfabeto conseguiria votar. A Lei Número 9.100 de 1995 permitiu a informatização do processo de votação no País. Em 1996, aproximadamente 1/3 do eleitorado teve acesso ao

sistema eletrônico de votação, já em 1998, 2/3 da população votante escolheram seus representantes de modo informatizado. Em 2000 a urna eletrônica passou a fazer parte de 100% das seções e zonas eleitorais do País.

Nas duas épocas, uma marcada pela tecnologia analógica, e outra pela digital, é possível analisar que o mesmo objeto simbólico, “a limpeza”, faz a intermediação de um processo de construção de necessidades, um trapézio para produção dos discursos políticos e da propaganda. Na década de 50 do século passado entende-se que um dos principais focos era a infraestrutura urbana e hoje a estratégia política se apoiou na questão ambiental, na relação de preservação que as pessoas têm de ter com o planeta, ancorando na metáfora limpeza como tradutora de duas preocupações presentes no cotidiano das pessoas. Se, antes, a figura paternalista estava presente na política ao personificar “o defensor dos pobres”, hoje, toda ideologia e a forte propaganda sobre a preservação do planeta fornece ligação mais do que suficiente para o argumento de uma consciência “*clean*”.

Aproveitar esse farto material existente no mundo, distinguir e mostrar ao eleitor que tem capacidade de conduzir os destinos da cidade melhor que o outro sempre é visto como um grande diferenciador. A valorização dessas metáforas geralmente desperta para uma série de ações e entendimentos que não precisam de grande esforço, pois o discurso ambientalista é valorizado na sociedade nos dias de hoje e está na pauta de preocupações da maioria dos governos do mesmo modo que os favelados no século passado e hoje: gerador de grande valor simbólico.

4.3 - O MARKETING É UMA ESTRATÉGIA CORPOMÍDIA

A essência de um projeto de *marketing* é estabelecer uma relação estratégica de troca e valor entre duas partes. Para fazer essa ponte, entre investigar as necessidades, sonhos ou desejos e produzir algo que se ajuste aos valores inseridos nas esferas sociais, o corpo é o mediador que estabelece os pontos de partida e chegada. Tudo começa e termina no corpo. A “linguagem” do mundo se revela por essa grande mídia.

O corpo enquanto mídia não registra apenas as informações que recebe, mas as devolve e interage com o ambiente em que vive. A teoria corpomídia (KATZ; & GREINER, 2001, 2003, 2004, 2005) pode ser entendida como o processo de

observação dos eventos de comunicação corpo/meio ambiente. Ela se ancora nos estudos de viés evolutivo ligados às pesquisas e valores de expressão do corpo, na investigação que não descarta a ligação entre natureza e cultura presente na comunicação e nas estratégias de pertencimento e a manutenção da vida no meio ambiente. O contato com a informação, por mais superficial que seja, já é suficiente para provocar mudanças, pois o corpo entra em “negociação” com outro conjunto de informações sempre que percebe algo ou alguém (KATZ & GREINER).

A informação acontece por contágio num mundo repleto de fenômenos que são “descobertos” e visíveis, e de outros por descobrir e revelar. Tudo o que passa pelo corpo negocia com as informações já contidas nele, com a coleção de informação que o compõe (KATZ & GREINER). Este é um processo contínuo, que acontece a todo o momento, porque o corpo não para de trocar informações com o que encontra. A diferença é que o corpo é mídia de si mesmo e não somente um meio por onde a informação passa e é processada, sendo devolvida depois para o ambiente. O corpo não cabe no modo mais habitual de descrição da comunicação como *input* de informação, processamento, *output* da informação processada, porque ele permanece recebendo e enviando informação a cada momento da sua existência e a cada vez que isso ocorre, ele se transforma em tempo real e também transforma o ambiente onde está. Katz e Greiner (2004) oferecem exemplo bem interessante, que auxilia na compreensão desse conceito:

A proposta de um corpo dotado de algo que o distingue de todos os outros corpos existentes no mundo irá atravessar muitos séculos e impregnar as mais distintas formulações filosóficas. Nela o corpo será apresentado como aquilo que recebe este comando quando nasce e é por ele abandonado na morte (quando se torna inerte não vivo, sem movimento). Até mesmo Hal 9000, o computador criado por Stanley Kubrick em 2001, Uma Odisséia no Espaço (1968), repetiu várias vezes, com uma voz cada vez mais pausada antes de ser definitivamente desligado; “I’m afraid, Dave. My mind is going. Dave, I can feel it” (“Tenho medo, Dave. Posso sentir isso acontecendo”). (KATZ & GREINER, 2004, p. 13)

O Projeto Cidade Limpa, uma manifestação mediada, pode ser entendido como um corpomídia, porque todo corpo é corpomídia, isto é, todo corpo manifesta a sua coleção de informações e, além disso, não para de ter essa coleção modificada, pois

não para de trocar com o meio ambiente. A metáfora que traz a ideia de limpeza permitiu que as associações (típicas da formulação de qualquer processo metafórico) tomassem emprestadas as necessidades de higiene necessárias para que o corpo humano siga seu percurso de forma saudável e as comprimissem no conceito de limpeza – nele implícito o aspecto de algo errado (a sujeira) que precisa ser corrigido (extirpado). Seu discurso veio carregado de informações que foram ignição para o tipo de troca com os corpos/cidadãos com os quais se comunicava. Assim, os valores culturais associáveis à limpeza como situação benéfica foram transportados para a lei e, no contato dela com todos que a iam conhecendo, produzindo um certo “*self*” em cada um⁴⁹.

A informação que contagia o ambiente é a que entra em contato com os corpos que nele vivem, deixando pouca margem para que as estratégias de *marketing* que dela se utilizem não capturem as pessoas. A propaganda intensifica o processo porque é mais forte, fazendo com que o corpo a todo o momento receba a informação que deseja, marcando com os seus interesses o processo de troca que inicia. Por ser corpomídia há um reconhecimento das informações já internalizadas. E, como o corpo não tem condição de deixar de trocar com a informação com a qual entra em contato, resta pouca possibilidade de alguém não ser capturado e contaminado por uma mensagem publicitária. O tipo de troca que vai acontecer, quando comandada pela propaganda, promove uma mudança de comportamento massiva. São “contágios simultâneos em todas as direções, agindo em tempo real” (KATZ, 2007).

A proposta da retirada dos painéis de publicidade em São Paulo tem uma característica interessante nessa relação entre o corpo e o meio ambiente. Ela mexe com a percepção das pessoas e com os seus sonhos, fantasias, valores e emoções. É retirada do contato diário a percepção daquilo que a propaganda se utilizava para entrar em contato com os corpos/habitantes. O que some da paisagem urbana da cidade, desaparece do contato com os corpos/cidadãos. Quando os painéis são retirados, o efeito de sentido é relevante e de grande impacto na vida do cidadão.

⁴⁹ Self, aqui entendido como construção do “eu” simbólico, é definido por Thompson como um “projeto em que o indivíduo constrói materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que se vai modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo sua identidade no curso da sua trajetória de sua vida”. (THOMPSON, 2009, p. 183)

O *outdoor* é um meio de comunicação que amplia as imagens, de modo que a percepção de quem está passando não deixe de encontrá-las. Faz com que lembranças sejam afloradas, geram símbolos, associa ideias. Promove estímulos visuais que ajudam as pessoas a realizar associações ligadas ao tema, em diálogo entre o que está fora de seu corpo e o que está dentro. Trata-se de um processo de acomodação de informação, pertencimento e acolhimento do que estiver contido naquela publicidade, que também é transformada pela tradução possível de cada corpo, pois o diálogo se dá de acordo com cada uma das coleções de informações. O *outdoor*, uma mídia externa, não tem condição de provocar um olhar mais atento, mais contemplativo, pois é apenas visto, percebido e sentido com o corpo que, de maneira habitual, está passando pelo local onde ele está. Segundo Moles (1974), o cartaz é “um escândalo visual. Não é olhado, é visto. É a lei da óptica que determina a sua forma. Sua leitura tem de ser instantânea. O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer em fração de segundo”. (MOLES, 1974, p. 198)

A retirada dos painéis produz um ambiente com outro tipo de trocas, promovendo outro tipo de percepção. A transformação de uma cidade visualmente poluída em outra, com outra paisagem, teve um imenso significado cognitivo em toda a população da cidade porque o corpo de cada habitante passou a viver outro tipo de processo de trocas com o ambiente. Não foram somente as fachadas, detalhes arquitetônicos, pinturas, retratos históricos que revelavam fragmentos de São Paulo, que puderam passar a ser percebidos. Ocorreu uma “urbanização das percepções” também. A retirada da publicidade dos *outdoors* ajudou a construir e a fortalecer o posicionamento da limpeza através da aceitação de que a cidade ficou mais limpa e melhor para se viver. Essa conexão de valores simbólicos pode ser vista em filme veiculado pela prefeitura de São Paulo que mostra imagens (as fotos estão no anexo 2), sem os painéis em locais de maior tráfego de veículos e pessoas na cidade São Paulo. O texto potencializa a ideia do “antes e depois” na paisagem e valoriza a percepção do redescobrimento do município por parte dos que transitam pela capital. Esse reconhecimento, que leva ao novo, melhor, moderno, traz consigo, na maior parte das vezes, o reconhecimento que agrega novos valores de consumo desse agora melhor mundo para se viver como sendo o que oferece mais vantagens. É inevitável o efeito de sentido de que é preciso muita coragem e sensibilidade para tocar adiante um projeto de tamanha grandeza. O texto em “*off*” do filme pode ser visto assim:

São Paulo não pára. Mesmo assim, arrumou tempo para ficar mais bonita. A Lei Cidade Limpa retirou placas, faixas e cartazes irregulares e padronizou letreiros de lojas. Agora você descobre uma nova cidade a cada dia. Cidade Limpa; São Paulo tem muito o que mostrar, só faltava descobrir. Prefeitura da Cidade de São Paulo, trabalhando por uma cidade melhor. Disponível em: (<<http://www.youtube.com/watch?v=ZQOIAysPiS8>>. Acesso em: 10 jun. 2010.)

Outro filme que resgata o tema foi mostrado no primeiro programa eleitoral do Partido dos Democratas, em agosto de 2008, exibido em rede de Rádio e TV. Ele deixa bastante evidente o uso da força do Projeto Cidade Limpa na campanha eleitoral para prefeito, que estava começando. O texto, com imagem do antes e depois da retirada dos painéis, é apresentado desta maneira no filme:

O quê? Limpar a cidade daquela poluição visual toda? Ah, ninguém faz! Com coragem, o Kassab foi lá e fez. Olha que maravilha vocês não verem mais aquelas propagandas, aquela sujeira, aquela imundice que era São Paulo. Disponível em: (<<http://www.youtube.com/watch?v=gQFJ6qGuY-U&feature=related>>

Essa combinação de valores é levada para o discurso da campanha eleitoral e tem uma dupla função: além de resgatar todos os significados mediados quando a discussão da proposta e a geração dos símbolos ligados à limpeza, também a de impor aos adversários que lhes faltaram, quando foram administradores, coragem, trabalho, pulso firme. Essa ideia de força pode ser percebida também em seu primeiro discurso no programa eleitoral gratuito. Ele usa as expressões “coragem”, “trabalho firme”, “dar a cara para bater”, “fazer o que a cidade precisa”. O discurso aparece assim no filme:

Eu assumi há pouco mais de dois anos. Estou trabalhando firme, estou fazendo o melhor para estar à altura da grandeza de São Paulo e da sua confiança. Nestes dois anos, aprendi que um prefeito de verdade tem que ter coragem. Diante dos desafios, ele não pode relaxar. Ao contrário, ele tem que enfrentar, botar a cara para bater, mas fazer o que a cidade precisa. Foi assim com o cidade limpa... Disponível em: (<http://www.youtube.com/watch?v=pGO3ebtXeSc&feature=PlayList&p=DCB0ABBDF44F107A&playnext_from=PL&playnext=2>. Acesso em: 07 jun. 2010)

A mesma proposta é repetida nos spots comerciais para o Rádio e TV. O clipe, em cenas rápidas, sugere limpeza e cuidados higiênicos com o corpo. Duas imagens evidenciam essa proposta. A de um senhor em uma barbearia e a de um gari fazendo uma vassoura de guitarra ao dar ritmo ao *jingle*. Quase todas as cenas são fechadas nos objetos em foco, assim, deixam de mostrar o entorno de onde elas foram gravadas, o que encobre a possibilidade de indicar limpeza ou sujeira. O único plano aberto é o que finaliza o clipe do alto de um edifício, que mostra a cidade. A proposta de brancura, livre de mácula, pureza, sem pecado é reforçada em cena onde um casal de noivos é inserido no comercial. O texto reforça o posicionamento de que o candidato prioriza os problemas da cidade e não deixa de resolvê-los.

Faz o que tem que fazer / trabalha direito / esse manda bem / Kassab prefeito / São Paulo ta andando / não ta perfeito / mas não dá pra negar / ta andando direito / bom de serviço / corajoso esse sujeito / quero mais, quero Kassab reeleito. Disponível em: (<<http://www.youtube.com/watch?v=gQFJ6qGuY-U&feature=related>>. Acesso em: 10 jun. 2010)

Os *jingles*, discursos e depoimentos estabelecem toda a personificação de um prefeito trabalhador, honesto, que faz as coisas corretas, “faz o que São Paulo precisa”. A manifestação de sentimentos no corpo faz com que se produza uma ação em direção ao que se pretende, como estratégia de captura do voto. O discurso ancorado na lei Cidade Limpa cria uma marca ligada ao sentimento que emana do conceito de “limpeza”. As marcas são portadoras de projeção e o poder da publicidade espelha esses valores e molda a vida e a cultura porque os corpos entram em contato com essas informações a todo instante. Atributos mitológicos relacionados à marca imprimem conceitos que levam o consumidor a ter uma sensação agradável ao adquirir, estar, ligar, pertencer, tomar posse de algum produto.

O desejo de consumo na sociedade pós-moderna está colocado no mundo como algo que diferencia positivamente a quem quantitativamente norteia sua existência no meio. A luta pela sobrevivência, pelo desejo de longa permanência, encontro, pertencimento e significação social são ignição dessa falsa crença. O encontro entre a promessa, que está no mundo, e a realidade, que está no corpo, produz a codependência evolutiva que pauta a relação com o meio ambiente. A Lei Cidade Limpa atuou como atuam os dispositivos de consumo. O corpo é capturado pela ação

da mídia e assim é transformado e a transforma com a sua percepção. “Nesse mundo, o corpo se constitui como a mídia dos processos em curso”. (KATZ, GREINER, 2001, p. 16)

Essa ação se apoia nas características de alguns traços que permitem fazer conexões imediatas com o tema, levando ao seu modo de uso. Aponta para um sentido de interpretação que transmite exatamente aquilo que se deseja em uma ação estratégica. Esse filtro nem sempre é consciente, mas seu uso contínuo faz pensar e acreditar na grandiosidade da lei que está sendo colocada. Ela se torna um corpomídia desses significados e o nosso corpomídia passa a incluí-los. A ação é a de encarnar, tornar-se corpo, corporificar o tema. Nesse sentido, há mais do que uma informação solta, com a qual somente se entra em contato. Acontece o contágio, no sentido de como o corpo encosta na informação, como se opera o processo de comunicação, relação entre corpo e ambiente e como são agregadas outras informações nesse processo. Essas trocas, que caracterizam todos os corpos, tornando-os corpomídia desses processos contínuos de transformação de si mesmos e dos ambientes, manifestam-se na comunicação na forma de estratégias de ocupação de espaço e tempo para seu permanecimento, sua sobrevivência.

O desejo de permanecer leva à necessidade de fazer outro a partir de si mesmo, e só pode se realizar porque no mundo onde vivemos, as informações tendem a operar dentro de um processo permanente de comunicação. As informações encostam-se, umas nas outras, e assim se modificam e também ao meio onde estão. Vale destacar a singularidade desse processo, pois transforma todos os nele envolvidos, seja a própria informação, o corpo onde ela encostou e do qual passou a fazer parte, as outras informações que constituíam o corpo até o momento específico do contato com a nova informação, e também o ambiente onde esse corpo (agora transformado) continua a atuar. E, estando já transformado, tende a se relacionar com a nova coleção de informações que passou a o constituir. Então, também altera o seu relacionamento com o ambiente, transformando-o. Contágios simultâneos em todas as direções, agindo em tempo real. (KATZ, 2007, p. 01)

O *marketing* político é uma linguagem que cria demandas que se alicerçam no discurso. Ele produz ação no meio ambiente de grande relevância e que abre espaço para estudos mais apurados que se encostam à teoria corpomídia (KATZ &

GREINER). Dessa forma, seu estudo representa campo bastante fértil no entendimento dos significados produzidos no meio ambiente. O mercado, cada vez mais concorrido, requer ferramentas analíticas para que se possam produzir melhores entendimentos, e assim, beneficiar o trabalho dos gestores de campanhas políticas, assessorias, criação, propaganda e pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5. ed. Tradução de Alfredo Bossi. São Paulo – SP: Martins Fontes, 2007.

Abertura do Programa Eleitoral de Kassab na TV – Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pGO3ebtXeSc&feature=PlayList&p=DCB0ABBDF44F107A&playnext_from=PL&playnext=2>. Acesso em: 07 jun. 2010.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó – RS: Editora Unochapecó, 2009.

_____. **Profanações**. Tradução e apresentação de Selvino José Assmann. São Paulo: Editora Boitempo, 2007.

_____. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I**. Tradução de Henrique Burigo. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

Agência Estado. **São Paulo pode mudar Lei Cidade Limpa durante a Copa**. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/10/30/sao+paulo+pode+mudar+lei+cidade+limpa+durante+a+copa+8976993.html>>. Acesso em: 12 set. 2009.

BARROSO, Carmem Llorente. **Happing: nativos digitales al servicio de La imagen corporativa de Coca-Cola**. Revista Icono n. 12, pp. 174-200. Madrid, Espanha, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sentido no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARNEIRO, Marcelo. **É só o primeiro round**. Revista Veja (Ed. 2044, 23 de janeiro de 2008, p. 044).

Comercial TV 06 campanha eleições. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gQFJ6qGuY-U&feature=related>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

CHAIA, Vera. **A liderança política de Jânio Quadros (1947-1990)**. Ibitinga, SP: Humanidades, 1991.

DAMASIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Tradução portuguesa Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. Tradução Laura Teixeira Motta; revisão técnica Luiz Henrique Martins Castro. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Datafolha. **Alckmin e Marta continuam sendo nomes mais fortes em São Paulo**. <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=541>. Acesso em: 08 jun. 2010.

_____. **Marta ganha quatro pontos e divide liderança com Alckmin em todos os possíveis cenários. Alckmin e Kassab oscilam dentro da margem de erro**. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=549>. Acesso em: 08 jun. 2010.

_____. **Marta, com 39%, mantém liderança; Alckmin tem 24%, e Kassab vai a 16% Vantagem de tucano sobre democrata é de oito pontos**. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=713>. Acesso em: 08 jun. 2010.

_____. **Na véspera do segundo turno, Kassab tem 60% dos votos válidos, e está 20 pontos à frente de Marta, que atinge 40%**. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=770>. Acesso em: 08 jun. 2010.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 7ª. Reimpressão. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 2008.

Folha UOL. **Leia íntegra do discurso do candidato Gilberto Kassab neste domingo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u452735.shtml>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

Galeria dos Governadores do Estado de São Paulo. <<http://www.galeriadosgovernadores.sp.gov.br/07govs/govs.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

GOMES, Vagner. **Câmara aprova retirada de outdoors em SP**. Globo Online. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sp/mat/2006/09/26/285850935.asp>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

ESPEJO, L. Roberto. **La Abducción y El conicimento tácito: um diálogo entre C. S. Peirce y M. Polanyi**. Universidad de Chile Facultad de Filosofía y Humanidades Departamento de Filosofía - Escuela de Postgrado. Santiago, Agosto 2005. Disponível em: <<http://www.unav.es/gep>>. Acesso em: 05 maio 2010.

Filme **Cidade não pára**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZQOIAysPiS8>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 23. ed. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. São Paulo: Edições Graal, 2007.

_____. **A arqueologia do saber**. 3. ed.. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora forense Universitária, 1987.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

GARÇON, Juliana. **Mídia exterior: Limpeza da discórdia**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200631.shtml>> Acesso em: 19 out. 2009.

GIACOMO, Rizzolatti, SINIGLAGLIA, Corrado. **Las neuronas espejo**. 1. ed. Barcelona, España: Plaza Edición, 2006.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. **La Dialéctica de La ilustración**. Introducción y traducción de Juan José Sanchez. Colección Estructuras y Procesos – Serie Filosofía. Madrid, España: Editorial Trotta, 1998.

JUNG, Carl. **O Homem e seus Símbolos**. 5. ed. Tradução de Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro- RJ: Nova Fronteira, 1964.

KATZ, Helena. **Todo corpo é corpomídia.** Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=87>>

_____. **Desencantamento como bibliografia.** Votorantin, SP: Editora Quadra Pessoas e Idéias, 2007. Pg 11.

KOTSCHO, Ricardo. **Na cola do prefeito Kassab, gerente da lei e da ordem.** Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/3/textos/298/> - acesso em 19/10/2009.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana.** Coordenação de tradução Maria Sophia Zanotto. São Paulo: Mercado das Letras. Educ, 2002.

LEMKE, Thomas. **Foucault, Governmentality, and Critique.** In : Rethinking Marxism, 14. Jg., No. 3, 2002, S. 49-64. Disponível em: <<http://www.thomaslemkeweb.de/publikationen/Foucault,%20Governmentality,%20and%20Critique%20IV-2.pdf>> Acesso em: 19 out. 2009.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias,**1993 In: TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

Memorial da Fama. Disponível em: <<http://www.memorialdafama.com/biografiasJL/JanioQuadros.html>>. Acesso em: 02 abril 2010.

MOLES, Abraham. **O cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

MUNIZ, Sodré. **As estratégias sensíveis: afeto, m dia e política.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2006.

OLIVARES, Fernando. **“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad.** Volume 14. PP.253-275. Universidade de Alicante: 2009.

OSORIO, Carlos Roja. **Gilles Deleuze: La Maquina Social**. Disponível em: <http://cuhwww.upr.clu.edu/~huma/libromania/maquinas/> - acesso em 12/08/2009.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, Organizadores. **Hiperpublicidade v 2: Atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução: Joana Angélica D'ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. Tradução: José Roberto Witaker, 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SERVA, Leão. **Cidade Limpa: o projeto que mudou a cara de São Paulo. Os bastidores de como o prefeito Kassab realizou a mais profunda intervenção na paisagem urbana de São Paulo**. São Paulo: Clio Editora, 2008.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. Tradução: Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

SPINELLI, Evandro. **Kassab deve avaliação positiva e negativa ao Projeto Cidade Limpa**. Folha on line. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u320366.shtml>. Acesso em: 08 jun. 2010.

SOTO, Gonzalo. **El poder em Michel Foucault**. <http://www.larambiblioteca.com.ar/transforcurr/El%20poder%20en%20Foucault.pdf>. Acesso em: 19 out. 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 2. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11. ed. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2009.

Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo – TRE-SP. **Distribuição de eleitores.** Disponível em: <<http://www.tre-sp.jus.br/estat/distribucão.jsp>>. Acesso em: 18 nov. 2008a.

_____. **Histórico.** Disponível em: <<http://www.tre-sp.gov.br/urna/historico.htm>>. Acesso em: 07 abril 2008b.

. Portal de notícias da prefeitura de São Paulo. **São Paulo pode se tornar uma cidade limpa.** Disponível em: <www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=14184>. Acesso em: 10 ago. 2009.

Sincopças notícias. Reprodução noticiário do Diário de São Paulo. Disponível em: <<http://www.sincopças.org.br/noticias/?COD=1522>> Acesso em: 10 ago. 2009.

Veja São Paulo. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/vejasp/080206/politica_gilberto_kassab.html> Acesso em: 08 jun. 2010

YOUTUBE – Comercial PT Marta Suplicy. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WEwungnwjOs>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

WARTH, Anne. Para Kassab, 'instalações poéticas' burlam Cidade Limpa. Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,para-kassab-instalacoes-poeticas-burlam-cidade-limpa,402719,0.htm>>. Acesso em 20 dez. 2009.

ANEXO 1

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.

GILBERTO KASSAB, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 26 de setembro de 2006, decretou e eu promulgo a seguinte lei:

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.

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;
- II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;
- IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;
- VI - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.

Art. 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

- I - a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;
- II - o disciplinamento dos elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações que, no conjunto, são formadoras da paisagem urbana;
- III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;
- IV - a adoção de parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;
- V - o estabelecimento de normas e diretrizes para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;
- VI - a criação de mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

Art. 6º. Para os efeitos de aplicação desta lei, ficam estabelecidas as seguintes definições:

- I - anúncio: qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:
 - a) anúncio indicativo: aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso;
 - b) anúncio publicitário: aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;

- c) anúncio especial: aquele que possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no art. 19 desta lei;
- II - área de exposição do anúncio: a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição, ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio;
- III - área livre de imóvel edificado: a área descoberta existente entre a edificação e qualquer divisa do imóvel que a contém;
- IV - área total do anúncio: a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados;
- V - bem de uso comum: aquele destinado à utilização do povo, tais como as áreas verdes e institucionais, as vias e logradouros públicos, e outros;
- VI - bem de valor cultural: aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas, edificações, monumentos, parques e bens tombados pela União, Estado e Município, e suas áreas envoltórias;
- VII - espaço de utilização pública: a parcela do espaço urbano passível de uso e fruição pela população;
- VIII - mobiliário urbano é o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as seguintes funções urbanísticas:

- a) circulação e transportes;
- b) ornamentação da paisagem e ambientação urbana;
- c) descanso e lazer;
- d) serviços de utilidade pública;
- e) comunicação e publicidade;
- f) atividade comercial;
- g) acessórios à infra-estrutura;
- IX - fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;
- X - imóvel: o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definido:
- a) imóvel edificado: aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;
- b) imóvel não-edificado: aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória, em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;
- XI - lote: a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro, contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa lindeira a via de circulação oficial;
- XII - testada ou alinhamento: a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.

Art. 7º. Para os fins desta lei, não são considerados anúncios:

- I - os nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos, incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;
- II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;
- III - as denominações de prédios e condomínios;

IV - os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;

V - os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;

VI - os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público Municipal, Estadual ou Federal;

VII - os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;

VIII - os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04m² (quatro decímetros quadrados);

IX - aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio;

X - os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09m² (nove decímetros quadrados);

XI - os "banners" ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos na própria edificação, para museu ou teatro, desde que não ultrapassem 10% (dez por cento) da área total de todas as fachadas;

XII - a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, devendo o projeto ser aprovado pela

Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU;

XIII - a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

CAPÍTULO II

DAS NORMAS GERAIS

Art. 8º. Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:

I - oferecer condições de segurança ao público;

II - ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;

III - receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;

IV - atender as normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;

V - atender as normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas -

ABNT, pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;

VI - respeitar a vegetação arbórea significativa definida por normas específicas constantes do Plano Diretor Estratégico;

VII - não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;

VIII - não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito ou, ainda, causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade;

IX - não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.

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 - oblitere, 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.

Art. 11. A aprovação do anúncio indicativo nas edificações e áreas enquadradas como Zonas de Preservação Cultural - ZEPEC e nos bens de valor cultural fica condicionada à prévia autorização da Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA e da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, nos termos do art. 125 da Lei nº 13.885, de 23 de agosto de 2004.

CAPÍTULO III DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

Art. 12. Para os efeitos desta lei, considera-se, para a utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em:

- I - imóvel de propriedade particular, edificado ou não;
- II - imóvel de domínio público, edificado ou não;
- III - bens de uso comum do povo;
- IV - obras de construção civil em lotes públicos ou privados;
- V - faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, e faixas de servidão de redes de transporte, de redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos, gasodutos e similares;
- VI - veículos automotores e motocicletas;
- VII - bicicletas e similares;
- VIII - "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores;
- IX - mobiliário urbano;
- X - aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo.

§ 1º. Para fins do disposto neste artigo, considera-se visível o anúncio instalado em espaço externo ou interno da edificação e externo ou interno dos veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

§ 2º. No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00m (um metro) de qualquer abertura ou vedado transparente que se comunique diretamente com o exterior.

Seção I

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Edificado, Público ou Privado

Art. 13. Ressalvado o disposto no art. 16 desta lei, será permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel público ou privado, que deverá conter todas as informações necessárias ao público.

§ 1º. Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

- I - quando a testada do imóvel for inferior a 10,00m (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50m² (um metro e cinquenta decímetros quadrados);
- II - quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10,00m (dez metros) lineares e inferior a 100,00m (cem metros lineares), a área total do anúncio não deverá ultrapassar 4,00m² (quatro metros quadrados);
- III - quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela

resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;

IV - quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5,00m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

§ 2º. Não serão permitidos anúncios que descaracterizem as fachadas dos imóveis com a colocação de painéis ou outro dispositivo.

§ 3º. Não serão permitidos anúncios instalados em marquises, saliências ou recobrimento de fachadas, mesmo que constantes de projeto de edificação aprovado ou regularizado.

§ 4º. O anúncio indicativo não poderá avançar sobre o passeio público ou calçada.

§ 5º. Nas edificações existentes no alinhamento, regulares e dotadas de licença de funcionamento, o anúncio indicativo poderá avançar até 0,15m (quinze centímetros) sobre o passeio.

§ 6º. Os anúncios deverão ter sua projeção ortogonal totalmente contida dentro dos limites externos da fachada onde se encontram e não prejudicar a área de exposição de outro anúncio.

§ 7º. Será admitido anúncio indicativo no frontão de toldo retrátil, desde que a altura das letras não ultrapasse 0,20m (vinte centímetros), atendido o disposto no "caput" deste artigo.

§ 8º. Não serão permitidas pinturas, apliques ou quaisquer outros elementos com fins promocionais ou publicitários, que sejam vistos dos logradouros públicos, além daqueles definidos nesta lei.

§ 9º. A altura máxima de qualquer parte do anúncio indicativo não deverá ultrapassar, em nenhuma hipótese, a altura máxima de 5,00m (cinco metros).

§ 10. Na hipótese do imóvel, público ou privado, abrigar mais de uma atividade, o anúncio referido no "caput" deste artigo poderá ser subdividido em outros, desde que sua área total não ultrapasse os limites estabelecidos no § 1º deste artigo.

§ 11. Quando o imóvel for de esquina ou tiver mais de uma frente para logradouro público oficial, será permitido um anúncio por testada, atendidas as exigências estabelecidas neste artigo.

Art. 14. Ficam proibidos os anúncios indicativos nas empenas cegas e nas coberturas das edificações.

Art. 15. Nos imóveis edificados, públicos ou privados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as disposições estabelecidas na lei de uso e ocupação do solo em vigor e possuam as devidas licenças de funcionamento.

Parágrafo único. Não serão permitidos, nos imóveis edificados, públicos ou privados, a colocação de "banners", faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do lote, visando chamar a atenção da população para ofertas, produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei.

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Público ou Privado Situado em Lotes com Testada Igual ou Superior a 100 Metros Lineares

Art. 16. Nos imóveis públicos ou privados com testada igual ou maior que 100,00m (cem

metros) lineares poderão ser instalados 2 (dois) anúncios com área total não superior a 10,00m² (dez metros quadrados) cada um.

§ 1º. As peças que contenham os anúncios definidos no "caput" deste artigo deverão ser

Implantadas de forma a garantir distância mínima de 40,00m (quarenta metros) entre elas.

§ 2º. A área total dos anúncios definidos no "caput" deste artigo não deverá, em nenhuma hipótese, ultrapassar 20,00m² (vinte metros quadrados).

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Não-Edificado, Público ou Privado.

Art. 17. Não será permitido qualquer tipo de anúncio em imóveis não-edificados, de propriedade pública ou privada, ressalvado o disposto no parágrafo único deste artigo.

Parágrafo único. Caso seja exercida atividade na área não-edificada, que possua a devida licença de funcionamento, poderá ser instalado anúncio indicativo, observado o disposto no art. 13 desta lei.

Do Anúncio Publicitário em Imóvel Público ou Privado

Art. 18. Fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificados ou não.

Dos Anúncios Especiais

Art. 19. Para os efeitos desta lei, os anúncios especiais são classificados em:

I - de finalidade cultural: quando for integrante de programa cultural, de plano de embelezamento da cidade ou alusivo a data de valor histórico, não podendo sua veiculação ser superior a 30 (trinta) dias, conforme decreto específico do Executivo, que definirá o projeto urbanístico próprio;

II - de finalidade educativa, informativa ou de orientação social, religiosa, de programas políticos ou ideológicos, em caso de plebiscitos ou referendos populares;

III - de finalidade eleitoral: quando destinado à propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, na forma prevista na legislação federal eleitoral;

IV - de finalidade imobiliária, quando for destinado à informação do público para aluguel ou venda de imóvel, não podendo sua área ultrapassar 1,00m² (um metro quadrado) e devendo estar contido dentro do lote.

§ 1º. Nos anúncios de finalidade cultural e educativa, o espaço reservado para o patrocinador será determinado pelos órgãos municipais competentes.

§ 2º. Os anúncios referentes à propaganda eleitoral deverão ser retirados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da realização das eleições ou plebiscitos.

Art. 20. A veiculação de anúncios especiais relacionados a eventos culturais ou empreendimentos imobiliários sediados nos limites do Centro Histórico do Município de

São Paulo dependerá de análise prévia e autorização dos órgãos competentes.

Seção II

Do Anúncio Publicitário no Mobiliário Urbano

Art. 21. A veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano será feita nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo.

Art. 22. São considerados como mobiliário urbano de uso e utilidade pública os seguintes elementos, dentre outros:

- I - abrigo de parada de transporte público de passageiro;
- II - totem indicativo de parada de ônibus;
- III - sanitário público "standard";
- IV - sanitário público com acesso universal;
- V - sanitário público móvel (para feiras livres e eventos);
- VI - painel publicitário/informativo;
- VII - painel eletrônico para texto informativo;
- VIII - placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos;
- IX - totem de identificação de espaços e edifícios públicos;
- X - cabine de segurança;
- XI - quiosque para informações culturais;
- XII - bancas de jornais e revistas;
- XIII - bicicletário;
- XIV - estrutura para disposição de sacos plásticos de lixo e destinada à reciclagem;
- XV - grade de proteção de terra ao pé de árvores;
- XVI - protetores de árvores;
- XVII - quiosque para venda de lanches e produtos em parques;
- XVIII - lixeiras;
- XIX - relógio (tempo, temperatura e poluição);
- XX - estrutura de suporte para terminal de Rede Pública de Informação e Comunicação;
- XXI - suportes para afixação gratuita de pôster para eventos culturais;
- XXII - painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito;
- XXIII - colunas multiuso;
- XXIV - estações de transferência;
- XXV - abrigos para pontos de táxi.

§ 1º. Abrigos de parada de transporte público de passageiros são instalações de proteção contra as intempéries, destinados aos usuários do sistema de transporte público, instalados nos pontos da parada e terminais, devendo, em sua concepção, ter definidos os locais para veiculação de publicidade e os painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

§ 2º. Totem indicativo de parada de ônibus é o elemento de comunicação visual destinado à identificação da parada de ônibus, quando houver impedimento para instalação de abrigos.

§ 3º. Sanitários "standard" e com acesso universal são instalações higiênicas destinadas ao uso comum, sendo implantados em praças e nos terminais de transporte de uso coletivo, e os chamados sanitários públicos móveis instalados em feiras livres e eventos.

§ 4º. Painel publicitário informativo é o painel luminoso para informação a transeuntes, consistindo num sistema de sinalização global para a cidade, que identificará mapas de áreas, marcação dos pontos de interesse turístico, histórico e de mensagens de caráter educativo.

§ 5º. Painel eletrônico para texto informativo consiste em painéis luminosos ou totens orientadores do público em geral, em relação aos imóveis, paisagens e bens de valor histórico, cultural, de memória popular, artístico, localizados no entorno e ainda com a mesma função relativamente a casas de espetáculos, teatros e auditórios.

§ 6º. Placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos são aquelas que identificam as vias e logradouros públicos, instaladas nas respectivas confluências.

§ 7º. Totens de identificação de espaços e edifícios públicos são elementos de comunicação visual destinados à identificação dos espaços e edifícios públicos.

§ 8º. Cabine de segurança é o equipamento destinado a abrigar policiais durante 24 horas por dia, com acesso externas tipo balcão para atendimento dos transeuntes, com capacidade para prestação de primeiros socorros, contendo pequeno sanitário, além de espaço para detenção provisória de, pelo menos, 1 (uma) pessoa.

§ 9º. Quiosques são equipamentos destinados à comercialização e prestação de serviços diversos, implantados em praças e logradouros públicos, em locais e quantidades a serem estipuladas pelo Poder Público Municipal, sem prejuízo do comércio local regularmente estabelecido e do trânsito de pedestres.

§ 10. As bancas para a comercialização de jornais e revistas, instaladas em espaços públicos, obedecerão a um cronograma de instalação, decorrente da aprovação do desenho do mobiliário em relação ao desenho urbano e da aprovação de sua instalação naquele espaço específico.

§ 11. Bicicletário é o equipamento destinado a abrigar bicicletas do público em geral, adaptável a estações de metrô, ônibus e trens, escolas e instituições.

§ 12. Grade de proteção de terra ao pé de árvores é aquela elaborada em forma de gradil, destinada à proteção das bases de árvores em calçadas, podendo servir de piso no mesmo nível do pavimento das referidas calçadas.

§ 13. Protetores de árvore são aqueles elaborados em forma de gradil protetor da muda ou arbusto, instalados em vias, logradouros ou outros espaços públicos, tais como praças, jardins e parques, de acordo com projetos paisagísticos elaborados pelo Poder Público Municipal ou pelo concessionário, em material de qualidade não agressivo ao meio ambiente.

§ 14. As lixeiras, destinadas ao descarte de material inservível de pouco volume, serão instaladas nas calçadas, em pontos e intervalos estratégicos, sem prejuízo do tráfego de pedestres ou de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

§ 15. Relógios/termômetros são equipamentos com iluminação interna, destinados à orientação do público em geral quanto ao horário, temperatura e poluição do local, podendo ser instalados nas vias públicas, nos canteiros centrais e nas ilhas de travessia de avenidas.

§ 16. Estrutura de suporte para terminal da Rede Pública de Informação e Comunicação são estruturas destinadas a conter equipamentos de informática, compondo terminais integrados ao "hardware" da Rede Pública Interativa de Informação e Comunicação, a serem instalados em locais públicos abrigados, de intenso trânsito de pedestres.

§ 17. Suportes para afixação gratuita de pôsteres são elementos estruturados para receber a aplicação de pequenos pôsteres do tipo "lambe-lambe", que promovem eventos culturais, sem espaço para publicidade.

§ 18. Painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito são equipamentos eletrônicos destinados a veicular mensagens de caráter exclusivamente informativo e de utilidade no que se refere ao sistema viário e de trânsito da cidade.

§ 19. Colunas multiuso são aquelas destinadas à fixação de publicidade, cujo desenho deve ser compatível com o seu entorno, podendo abrigar funções para suporte de equipamentos de serviços, tais como quiosques de informação e venda de ingressos.

§ 20. Estações de transferência são locais protegidos para passageiros de ônibus em operações de transbordo.

§ 21. Abrigos para pontos de táxi são instalações de proteção contra as intempéries, destinadas à proteção dos usuários do sistema regular de táxis, devendo, em sua concepção, definir os locais para veiculação de publicidade e painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

Art. 23. Os elementos do mobiliário urbano não poderão:

I - ocupar ou estar projetado sobre o leito carroçável das vias;

II - obstruir a circulação de pedestres ou configurar perigo ou impedimento à locomoção de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

III - obstruir o acesso a faixas de travessias de pedestres, escadas rolantes ou entradas e saídas de público, sobretudo as de emergência ou para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

IV - estar localizado em ilhas de travessia, exceto pontos de ônibus e relógios/termômetros digitais;

V - estar localizado em esquinas, viadutos, pontes e belvederes, salvo os equipamentos de informação básica ao pedestre ou de denominação de logradouro público.

Parágrafo único. A instalação do mobiliário urbano nos passeios públicos deverá necessariamente observar uma faixa de circulação de, no mínimo, metade de sua largura, nunca inferior a 1,50m (um metro e cinquenta centímetros); nos calçadões, a faixa de circulação terá 4,50m (quatro metros e cinquenta centímetros) de largura.

CAPÍTULO IV DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

Seção I

Do Licenciamento e do Cadastro de Anúncios – CADAN

Art. 24. Os anúncios indicativos somente poderão ser instalados após a devida emissão da licença que implicará seu registro imediato no Cadastro de Anúncios - CADAN.

Art. 25. O licenciamento do anúncio indicativo será promovido por meio eletrônico, conforme regulamentação específica, não sendo necessária a sua renovação, desde que não haja alteração em suas características.

Parágrafo único. Qualquer alteração na característica, dimensão ou estrutura de sustentação do anúncio implica a exigência de imediata solicitação de nova licença.

Art. 26. A colocação de anúncio de finalidade cultural ficará sujeita à autorização da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, dispensando-se seu licenciamento.

Art. 27. Ficam dispensados de licenciamento os anúncios instalados em mobiliários e equipamentos urbanos, inclusive quanto ao seu cadastramento no órgão competente estabelecido no respectivo contrato.

Art. 28. O despacho de indeferimento de pedido da licença de anúncio indicativo será devidamente fundamentado.

Parágrafo único. O indeferimento do pedido não dá ao requerente o direito à devolução de eventuais taxas ou emolumentos pagos.

Art. 29. O prazo para pedido de reconsideração de despacho ou de recurso é de 30 (trinta) dias corridos, contados a partir da data da publicação do despacho no Diário Oficial da Cidade.

Parágrafo único. Os pedidos de reconsideração de despacho ou de recurso não terão efeito suspensivo.

Seção II

Do cancelamento da licença do anúncio

Art. 30. A licença do anúncio será automaticamente extinta nos seguintes casos:

- I - por solicitação do interessado, mediante requerimento padronizado;
- II - se forem alteradas as características do anúncio;
- III - quando ocorrer mudança de local de instalação de anúncio;
- IV - se forem modificadas as características do imóvel;
- V - quando ocorrer alteração no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM;
- VI - por infringência a qualquer das disposições desta lei ou de seu decreto regulamentar, caso não sejam sanadas as irregularidades dentro dos prazos previstos;
- VII - pelo não-atendimento a eventuais exigências dos órgãos competentes;
- VIII - pela ocorrência da hipótese prevista no parágrafo único no art. 25 desta lei.

Art. 31. Os responsáveis pelo anúncio, nos termos do art. 32 desta lei, deverão manter o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN de forma visível e legível do logradouro público, sob pena de aplicação das sanções estabelecidas nos arts. 40 e seguintes.

Parágrafo único. Os responsáveis pelo anúncio deverão manter, no imóvel onde está instalado, à disposição da fiscalização, toda a documentação comprobatória da regularidade junto ao Cadastro de Anúncio - CADAN, da inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM e dos pagamentos da Taxa de Fiscalização de Anúncio - T.F.A.

Seção III

Dos responsáveis pelo anúncio

Art. 32. Para efeitos desta lei, são solidariamente responsáveis pelo anúncio o proprietário e o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado.

§ 1º. A empresa instaladora é também solidariamente responsável pelos aspectos técnicos e de segurança de instalação do anúncio, bem como de sua remoção.

§ 2º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à parte estrutural e elétrica, também são solidariamente responsáveis os respectivos profissionais.

§ 3º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à manutenção, também é solidariamente responsável a empresa de manutenção.

§ 4º. Os responsáveis pelo anúncio responderão administrativa, civil e criminalmente pela veracidade das informações prestadas.

Seção IV

Das Instâncias Administrativas e Competências

Art. 33. Para a apreciação e decisão da matéria tratada nesta lei, serão observadas as seguintes instâncias administrativas, no âmbito da competência das Subprefeituras:

I - Supervisor de Uso e Ocupação do Solo;

II - Chefe de Gabinete;

III - Subprefeito;

IV - Prefeito.

Art. 34. Compete à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras - SMSP:

I - supervisionar e articular a atuação das Subprefeituras em matéria de paisagem urbana;

II - expedir atos normativos e definir procedimentos administrativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento;

III - gerenciar o cadastro único dos anúncios da cidade - CADAN, bem como a veiculação eletrônica no "site" da Prefeitura para o conhecimento e acompanhamento de todos os cidadãos.

Art. 35. Compete à Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU:

I - apreciar e emitir parecer sobre casos de aplicação da legislação de anúncios, mobiliário urbano e inserção de elementos na paisagem urbana;

II - dirimir dúvidas na interpretação de dispositivos desta lei ou em face de casos omissos;

III - elaborar e apreciar projetos de normas modificativas ou inovadoras da legislação vigente, referentes a anúncios, mobiliário urbano e paisagem urbana, com as justificações necessárias visando sua constante atualização, diante de novas exigências técnicas e peculiares locais;

IV - propor à Comissão Municipal de Política Urbana diretrizes relativas à política municipal de proteção e promoção da boa qualidade da paisagem urbana;

V - propor e expedir atos normativos administrativos sobre a ordenação dos anúncios, paisagem e meio ambiente;

VI - expedir atos normativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento, apreciando e decidindo a matéria pertinente.

Art. 36. Compete às Subprefeituras:

I - licenciar e cadastrar os anúncios indicativos, inclusive os que já foram protocolados anteriormente à data da publicação desta lei;

II - fiscalizar o cumprimento desta lei e punir os infratores e responsáveis, aplicando as penalidades cabíveis.

Art. 37. Compete à Secretaria Municipal de Cultura - SMC:

I - expedir atos normativos quanto à classificação dos anúncios de finalidade cultural e quanto às características e parâmetros para anúncios em bens de valor cultural, conforme definido no inciso VI do art. 6º desta lei;

II - emitir parecer, no âmbito de suas atribuições, quanto ao enquadramento das situações não previstas ou passíveis de dúvidas;

III - autorizar e fixar condições para a instalação dos anúncios indicativos nos bens de valor cultural, conjuntamente com a Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA, conforme o art. 125 da Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004.

Art. 38. Compete à Empresa Municipal de Urbanização - EMURB, quanto aos elementos da paisagem urbana:

I - propor normas e programas específicos para os distintos setores da cidade;

II - disciplinar os elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações;

III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

IV - elaborar parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;

V - propor normas e diretrizes para implantação dos elementos componentes da paisagem urbana para a veiculação da publicidade;

VI - propor mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

CAPÍTULO V DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 39. Para os fins desta lei, consideram-se infrações:

I - exibir anúncio:

a) sem a necessária licença de anúncio indicativo ou a autorização do anúncio especial, quando for o caso;

b) com dimensões diferentes das aprovadas;

c) fora do prazo constante da licença de anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

d) sem constar de forma legível e visível do logradouro público, o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN;

II - manter o anúncio em mau estado de conservação;

III - não atender a intimação do órgão competente para a regularização ou a remoção do anúncio;

IV - veicular qualquer tipo de anúncio em desacordo com o disposto nesta lei e nas demais leis municipais, estaduais e federais pertinentes;

V - praticar qualquer outra violação às normas previstas nesta lei ou em seu decreto regulamentar.

Parágrafo único. Para todos os efeitos desta lei, respondem solidariamente pela infração praticada os responsáveis pelo anúncio nos termos do art. 32.

Art. 40. A inobservância das disposições desta lei sujeitará os infratores, nos termos de seu art. 32, às seguintes penalidades:

I - multa;

II - cancelamento imediato da licença do anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

III - remoção do anúncio.

Art. 41. Na aplicação da primeira multa, sem prejuízo das demais penalidades cabíveis, os responsáveis serão intimados a regularizar o anúncio ou a removê-lo, quando for o caso, observados os seguintes prazos:

I - 5 (cinco) dias, no caso de anúncio indicativo ou especial;

II - 24 (vinte e quatro) horas, no caso de anúncio que apresente risco iminente.

Art. 42. Na hipótese do infrator não proceder à regularização ou remoção do anúncio instalado irregularmente, a Municipalidade adotará as medidas para sua retirada, ainda que esteja instalado em imóvel privado, cobrando os respectivos custos de seus responsáveis, independentemente da aplicação das multas e demais sanções cabíveis. Parágrafo único. O Poder Público Municipal poderá ainda interditar e providenciar a remoção imediata do anúncio, ainda que esteja instalado em imóvel privado, em caso de risco iminente de segurança ou da reincidência na prática de infração, cobrando os custos de seus responsáveis, não respondendo por quaisquer danos causados ao anúncio quando de sua remoção.

Art. 43. As multas serão aplicadas da seguinte forma:

I - primeira multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por anúncio irregular;

II - acréscimo de R\$ 1.000,00 (mil reais) para cada metro quadrado que exceder os 4,00m² (quatro metros quadrados);

III - persistindo a infração após a aplicação da primeira multa e a intimação referidas no art. 41 e nos incisos I e II deste artigo, sem que sejam respeitados os prazos ora estabelecidos, será aplicada multa correspondente ao dobro da primeira, reaplicada a cada 15 (quinze) dias a partir da lavratura da anterior, até a efetiva regularização ou a remoção do anúncio, sem prejuízo do ressarcimento, pelos responsáveis, dos custos relativos à retirada do anúncio irregular pela Prefeitura.

§ 1º. No caso do anúncio apresentar risco iminente, a segunda multa, bem como as reaplicações subseqüentes, ocorrerão a cada 24 (vinte e quatro) horas a partir da lavratura da multa anterior até a efetiva remoção do anúncio.

§ 2º. Nos casos previstos nos arts. 9º e 10 desta lei, em que não é permitida a veiculação de anúncios publicitários por meio de "banners", "lambe-lambe", faixas, pinturas e outros elementos que promovam profissionais, serviços ou qualquer outra atividade nas vias e equipamentos públicos, as sanções estipuladas neste artigo serão também aplicadas aos respectivos responsáveis, que passarão a integrar cadastro municipal próprio, que será veiculado pela Internet no "site" da Prefeitura, na condição de "cidadão não responsável pela cidade".

CAPÍTULO VI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 44. Todos os anúncios publicitários, inclusive suas estruturas de sustentação, instalados, com ou sem licença expedida a qualquer tempo, dentro dos lotes urbanos de propriedade pública ou privada, deverão ser retirados pelos seus responsáveis até 31 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Em caso de descumprimento do disposto no "caput" deste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei:

- I - à empresa registrada no Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior – CADEPEX que tenha requerido a licença do anúncio;
- II - ao proprietário ou possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado;
- III - ao anunciante;
- IV - à empresa instaladora;
- V - aos profissionais responsáveis técnicos;
- VI - à empresa de manutenção.

Art. 45. Todos os anúncios especiais autorizados e indicativos já licenciados deverão se adequar ao disposto nesta lei até 31 de dezembro de 2006.

§ 1º. O prazo previsto no "caput" deste artigo poderá ser prorrogado por mais 90 (noventa) dias, caso os responsáveis pelo anúncio justifiquem a impossibilidade de seu atendimento, mediante requerimento ao órgão competente do Executivo.

§ 2º. Em caso de não-atendimento aos prazos previstos neste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei.

Art. 46. A critério do Executivo, o Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX poderá ser extinto.

Art. 47. Novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei, serão enquadrados e terão seus parâmetros estabelecidos pela Comissão de Proteção da Paisagem Urbana - CPPU.

Art. 48. O Poder Executivo promoverá as medidas necessárias para viabilizar a aplicação das normas previstas nesta lei, em sistema computadorizado, estabelecendo, mediante portaria, a padronização de requerimentos e demais documentos necessários ao seu cumprimento.

Art. 49. Os pedidos de licença de anúncios indicativos e de autorização de anúncios especiais pendentes de apreciação na data da entrada em vigor desta lei deverão adequar-se às exigências e condições por ela instituídas.

Art. 50. O Poder Executivo poderá celebrar termo de cooperação com a iniciativa privada visando à execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, atendido o interesse público.

§ 1º. O Poder Executivo estabelecerá critérios para determinar a proporção entre o valor financeiro dos serviços e obras contratadas e as dimensões da placa indicativa do termo de cooperação, bem como a forma de inserção dessas placas na paisagem.

§ 2º. Os termos de cooperação terão prazo de validade de, no máximo, 3 (três) anos e deverão ser publicados na íntegra no Diário Oficial da Cidade, no prazo máximo de 30

(trinta) dias contados da data de sua assinatura, observadas as normas constantes desta lei e as disposições estabelecidas em decreto.

Art. 51. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras e as Subprefeituras poderão celebrar contratos com empresas privadas, visando à prestação de serviços de apoio operacional para a fiscalização, bem como de remoção de anúncios.

Art. 52. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras publicará, no Diário

Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios indicativos, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Parágrafo único. Caberá à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras a veiculação, pela Internet, das publicações relativas às licenças emitidas por cada Subprefeitura.

Art. 53. A Secretaria Municipal de Habitação - SEHAB publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios publicitários, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Art. 54. O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 55. As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 56. Ficam revogadas as Leis nº 10.571, de 8 de julho de 1988, nº 11.613, de 13 de julho de 1994, nº 12.849, de 20 de maio de 1999, nº 13.517, de 29 de janeiro de 2003, nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, alterada pela Lei nº 13.687, de 19 de dezembro de 2003, e as Leis nº 14.017, de 28 de junho de 2005, e nº 14.066, de 17 de outubro de 2005.

Art. 57. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, aplicando-se também a todos os pedidos de licenciamento de anúncios pendentes de apreciação.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 26 de setembro de 2006, 453º da fundação de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, PREFEITO

Publicada na Secretaria do Governo Municipal, em 26 de setembro de 2006.

ALOYSIO NUNES FERREIRA FILHO, Secretário do Governo Municipal.

ANEXO 2 – PAISAGEM VISUAL DE SÃO PAULO ANTES E DEPOIS DA LEI



Figuras 1 e 2





Figuras 3 E 4





Figuras 5 e 6





Figuras 7 e 8





Figuras 9 e 10





Figuras 11 e 12





Figuras 13 e 14





Figuras 15 e 16





Figuras 17 e 18⁵⁰



⁵⁰ As figuras 1 a 18 deste anexo foram extraídas do filme “Exemplos de bons resultados obtidos após a lei Cidade Limpa na cidade de São Paulo”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Vta6Cn_dLTE> Acesso em: 02 abril 2010.

ANEXO 3 – AS ADAPTAÇÕES



Figura 1



Figura 2



Figura 3⁵¹

⁵¹ Figuras de 1 a 3 deste anexo. PIQUEIRA, Gustavo. São Paulo Cidade Limpa (2007) © Rex Projetos e Editora Ltda.