



# São Paulo no logo

**E**nvahissante, la publicité ? C'est parfois notre impression face aux spots télévisés qui déferlent sur nos petites lucarnes, aux gratuits qui inondent nos boîtes aux lettres, aux panneaux qui « décorent » nos rues. Pourtant, dans nos pays, la publicité est encadrée, réglementée, limitée. Ailleurs, ce n'est pas toujours le cas et quand les annonceurs dépassent les bornes, le ras-le-bol général peut provoquer des réactions extrêmes. Comme à São Paulo, il y a quelques mois...

Une ville nue. Débarrassée des affiches, des écrans géants, des néons, des annonces sur les bus ou les trams... C'est dans cet état ou presque que la métropole brésilienne s'est réveillée, au matin du premier janvier 2007. Quelques mois plus tôt, le maire Gilberto Kassab, élu de la droite dite populiste, était parvenu à faire voter une loi destinée à en finir une fois pour toutes avec la « pollution visuelle » qui défigurait la cité.

Pas question pour lui de se limiter aux seuls panneaux d'affichage géants qui jalonnent les boulevards de sa cité de plus de onze millions d'habitants. Toute forme de publicité extérieure est désormais bannie, jusqu'aux indications sur les façades des magasins qui se voient à présent réduites à la portion congrue.

La loi "Cidade Limpa" (Ville propre en portugais) a été approuvée par l'ensemble du conseil municipal, à une exception près : Dalton Silvano, un élu travaillant dans le secteur de la publicité. Le résultat fut une

véritable révolution dans les rues de la ville mais aussi pour le petit monde de l'industrie graphique.

## Un drame pour les graphistes ?

Lara Vollmer travaille comme graphiste depuis une quinzaine d'années. Elle dirige sa propre agence de pub à São Paulo, la plus grande ville du Brésil, à quelque 400 kilomètres au sud de Rio de Janeiro. Elle est également chargée de cours au département de design de l'Escola Superior de

*Grand nettoyage dans les rues de São Paulo. C'est un immense chantier qui a animé les premiers mois de 2007. Quelque 13 000 panneaux géants et des centaines de milliers de plus petits ont été enlevés ou « déshabillés ».*



Propaganda et Marketing. Active au sein de l'ADG (Associação de designers Graficos do Brasil), elle en a aussi été une des dirigeantes. C'est donc aux premières loges qu'elle a vécu la tempête qui a agité le milieu professionnel paulista au début de l'année 2007.

On pourrait imaginer que la nouvelle législation très restrictive ne la satisferait pas. Pourtant, son avis est beaucoup plus nuancé que celui de certains opposants. Avant même l'entrée en vigueur du nouveau règlement, l'Association des annonceurs brésiliens s'était insurgée contre cette loi « irréaliste, inapplicable et fasciste ». Ces déclarations pour le moins radicales s'accompagnaient de prévisions désastreuses parlant de 133 millions de dollars de revenus perdus chaque année, de 20 000 emplois en jeu et de coûts importants pour les petits commerçants contraints de mettre leur devanture en conformité pour ne pas encourir de lourdes amendes pouvant aller jusqu'à 4 500 \$.

Pour Lara, au contraire, la loi était une nécessité. *São Paulo était complètement hors de contrôle en ce qui concerne la publicité extérieure*, explique-t-elle. *L'ADG avait mis en place une commission spéciale pour traiter cette question mais cela n'avait pas beaucoup d'effets. São Paulo connaît d'énormes problèmes de pollution sur tous les plans, que ce soit au niveau des ordures ménagères ou des nuisances sonores et visuelles. Dans ces conditions, la nouvelle loi est vue comme un premier pas dans la bonne direction et l'attitude du maire a été jugée très coura-*



geuse par une bonne part de la population. Je crois que les répercussions seront positives pour la ville.

### Des avis partagés

Une part de la réussite de l'opération tient à sa préparation exemplaire. *La loi Ville Propre a été élaborée avec soin et les services municipaux ont bien fait circuler l'information*, précise la graphiste. *Une ligne téléphonique gratuite ouverte 24 heures sur 24 a même été mise en place. La loi est entrée en vigueur avec le nouvel an mais une période de régularisation allant jusqu'au premier avril a été accordée, notamment pour permettre l'adaptation des façades. Pendant ce laps de temps, l'effort de transformation fut énorme et on pouvait voir la différence de jour en jour. C'était criant!*

*Dans la communauté graphique, les avis étaient par contre assez partagés. Les divergences s'expliquent en partie par des intérêts personnels. Le secteur de la publicité est bien plus touché que celui du design en tant que tel. Les gens qui travaillent directement dans la production des affiches et des panneaux sont bien entendu les plus concernés. Mais je pense que les avantages de ce changement seront prépondérants par rapport aux intérêts de quelques-uns.*

Lara n'est pas la seule à défendre ce point de vue. L'écrivain Roberto Pompeu de Toledo n'a pas hésité à parler de *victoire peu commune de l'intérêt général sur le privé, de l'ordre sur le désordre, de l'esthétique sur la laideur, de la propreté sur l'ordure...* Quant aux autorités municipales, elles s'appuient sur un nouveau slogan: *Redécouvrons São Paulo!*

La graphiste confirme d'ailleurs le phénomène. *Certaines parties de la ville semblent complètement différentes à présent. Nous voyons d'une autre manière les endroits touristiques, les monuments, l'architecture...*

Le résultat est parfois troublant. Car si les posters géants ont disparu, la plupart des structures qui leur servaient de support

sont restées. Le paysage urbain prend alors des allures de cimetière de science-fiction, avec ces squelettes métalliques dénudés qui bordent les avenues ou coiffent les immeubles.

Pour les annonceurs et les propriétaires, il s'agit d'un pari sur l'avenir. Un assouplissement de la législation ou même un changement de majorité à la tête de la ville peuvent toujours survenir. Il n'y aurait plus alors qu'à rhabiller les panneaux aujourd'hui délaissés...

Cette hypothèse semble toutefois optimiste tant une large partie de la population locale semble apprécier l'apparence nouvelle du décor dans lequel elle vit. Le retour de la pub n'est pas exclu, mais il se fera sans doute d'une manière nouvelle, à la fois moins sauvage et plus contrôlée qu'auparavant.



*Certains panneaux ont été totalement démantelés mais dans la plupart des cas, les structures métalliques ont été laissées en place et leurs silhouettes squelettiques hantent toujours les rues de la ville.*

Aujourd'hui déjà, certains abribus se voient ornés d'affiches dûment autorisées par la municipalité et le maire n'exclut pas d'ouvrir à la publicité d'autres lieux bien définis.

L'interdiction des signes distinctifs sur les devantures des magasins a aussi poussé certains à rénover leur immeuble alors que les marques importantes ont commencé à repeindre leurs façades à leurs couleurs. Privées de logos, elles se rabattent sur cet autre signe distinctif pour attirer l'attention et signaler leur présence. De quoi infirmer les prédictions de certains opposants qui annonçaient une ville morne et triste une fois les affiches éradiquées...

Quant aux infractions, elles risquent bien de ne pas rester impunies. La ville a en effet mis

en place une sorte de service de dénonciation. Les citoyens qui repèrent un affichage illégal peuvent le signaler par téléphone ou par mail!

### Une propreté qui fait tâche d'huile?

L'expérience unique de São Paulo ne semble curieusement pas avoir reçu beaucoup d'échos à l'étranger. L'information n'a pas été relayée par de grands quotidiens internationaux et aucune télé ne semble s'être emparée du sujet. Le phénomène restera-t-il pour autant confiné à une seule métropole?

*Je ne connais pas l'influence que cela peut avoir ailleurs en Amérique du Sud, mais dans le pays, d'autres villes comme Rio de Janeiro envisagent d'adopter le même genre de loi. Je crois et j'espère que cela aura une influence sur la manière dont est perçue la publicité*, dit encore Lara Vollmer. *Le Brésil souffre de l'influence l'«american way of life» et la consommation passe souvent avant la qualité de la vie. Je suis convaincue que cette réglementation est un premier pas vers un changement de la conscience collective de São Paulo. Tout s'est passé rapidement et efficacement et a démontré que le monde politique pouvait imposer des idées face à l'intérêt particulier...*

Bénéfique pour la ville ou pas, la loi contre l'affichage flirte parfois avec les limites du bon sens. Au mois d'août 2007, une nouvelle polémique a vu le jour. Un Boeing 737 d'une compagnie brésilienne a failli être interdit de séjour à São Paulo. Décoré spécialement pour la promotion d'un concours lié à la sortie du film des Simpsons, il était en infraction avec la loi Ville propre. Pour les partisans les plus décidés de celle-ci, pas question qu'un panneau d'affichage ambulant ainsi décoré puisse décoller ou atterrir dans la cité paulista. Après tout, les dirigeables publicitaires sont bel et bien bannis des ciels ensoleillés de ce coin d'Amérique latine. «D'oh», aurait dit qui vous savez...