



Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais

ISSN: 1517-4115

revista@anpur.org.br

Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional

Miranda Mendes Lopes, Jana

Das instalações de balanços nos espaços públicos: o que elas podem revelar sobre a produção das cidades contemporâneas?

Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, vol. 18, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 466-484

Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional
Recife, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513954268008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DAS INSTALAÇÕES DE BALANÇOS NOS ESPAÇOS PÚBLICOS:

O QUE ELAS PODEM REVELAR SOBRE A PRODUÇÃO
DAS CIDADES CONTEMPORÂNEAS?

ON THE SWING SET INSTALLATIONS IN PUBLIC SPACES:

WHAT CAN THEY TELL US ABOUT THE DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY CITIES?

JANA MIRANDA MENDES LOPES

Université Paris-Est Créteil Val de Marne, Institut d'Urbanisme de Paris, Créteil, Île-de-France, França

R E S U M O : Este artigo se interroga sobre o número crescente de instalações de balanços em cidades ao redor do mundo a partir dos anos 2000, especialmente na Europa e na América. Esses balanços são instalações efêmeras, experimentais, que visam à apropriação de espaços públicos de forma lúdica e inovadora. Tais instalações são propostas por diferentes agentes, como artistas, arquitetos, *designers* e publicitários. Elas partem tanto de iniciativas espontâneas, individuais, como do Poder Público ou, ainda, de grandes empresas privadas. Desse modo, o dispositivo lúdico “balanço” sai dos parques infantis, sendo ressignificado, de maneira plural, por práticas de arte, *marketing* urbano ou por campanhas de comunicação. Ele se torna um elemento urbano apropriado para responder a certos valores, desejos e necessidades do mundo atual. Cada instalação apresenta diferentes formas de pensar e agir nos espaços públicos que fogem da lógica convencional de produção das cidades contemporâneas.

P A L A V R A S - C H A V E : instalações lúdicas; balanços; intervenção urbana; espaços públicos; cidades contemporâneas.

A B S T R A C T : *The present article raises questions on the growing number of swing installations in cities around the world, especially in Europe and the US, since 2000. These swings are ephemeral, experimental installations, which aim at appropriating public spaces in a playful, innovative manner. The installations are proposed by different stakeholders, such as artists, architects, designers and advertising agencies, and have arisen from spontaneous, individual initiatives, such as those of governments or large private enterprises. Thus, the ludic “swing” device leaves children’s playgrounds and is “resignified” pluralistically through practices such as art, urban marketing, or through publicity campaigns. It becomes an appropriate urban element in response to certain values, wishes and needs of our current world. Each installation presents different ways of thinking and acting in public spaces, shapes that go beyond the conventional logic of development in contemporary cities.*

K E Y W O R D S : *ludic installations; swings; urban intervention; public spaces; contemporary cities.*

INTRODUÇÃO

É possível notar na produção dos espaços públicos uma expressão das lógicas econômicas, sociais e políticas de uma época. No período da Revolução Industrial, as ruas foram alargadas, códigos e sinalizações foram criados, tudo isso para garantir a fluidez do “espaço de circulação” (CHOAY, 2011). Essa estruturação se intensificou com os modernistas, que propuseram a setorização da cidade em zonas definidas por usos específicos e restritivos, de forma a simplificar a realidade urbana. Depois desse período, as cidades começaram a se transformar em “espaço de conexão”, caracterizado por uma complexa multidimensionalidade e simultaneidade (CHOAY, 2011, p. 57). Novos usos e significados foram absorvidos, principalmente devido ao desenvolvimento da informática e da telecomunicação.

Em meio a essas cidades produtivistas, funcionais e complexas, percebeu-se a proliferação de diversas intervenções lúdicas nos espaços públicos. Desde um tobogã para acessar uma estação de trem em Utrecht a uma escada piano num metrô de Estocolmo, intervenções tentaram transformar cidades inóspitas, assépticas e homogêneas em espaços públicos mais conviviais, humanos, permeados de surpresas e interações imprevistas.

Os autores dessas intervenções lúdicas escolheram o “brincar” por seu potencial expressivo e sua capacidade de encantar as pessoas. Essa escolha contrasta-se com o que ocorre na maioria das cidades, onde a brincadeira se encontra distanciada da vida cotidiana e é, geralmente, praticada em um espaço próprio, definido para exercer essa função. No entanto, essas intervenções urbanas estavam empregando dispositivos lúdicos de forma descontextualizada do seu tempo, lugar e público habituais. As intervenções não foram instaladas em parques infantis ou áreas de jogo, mas sim no meio do percurso cotidiano, fora do tempo livre, de ócio e de lazer, e foram destinadas principalmente a adultos.

Essas intervenções foram interpretadas como um ativismo urbano que visava a estimular a apropriação dos espaços públicos e a convivência entre as pessoas. As pesquisas sobre intervenções lúdicas constataram um fato interessante: a repetição do uso do balanço como elemento desencadeador dessa nova relação a ser criada no espaço. A partir dos anos 2000, em várias cidades do mundo, principalmente na Europa e América, artistas, arquitetos e *designers* começaram a propor instalações de balanços com o objetivo de ocupar os espaços públicos de forma inovadora. A maioria dessas instalações é efêmera, de caráter experimental e artístico. No entanto, percebeu-se que, ao longo tempo, outros agentes também incorporaram essa ideia, como o Poder Público e grandes empresas privadas.

Essa constatação balizou esta pesquisa, que teve a intenção de determinar em que medida tais instalações podem revelar novas lógicas de produção das cidades contemporâneas. Dessa forma, as instalações de balanço foram utilizadas como um filtro, uma lente através da qual as cidades foram apreendidas.

Esta pesquisa partiu de uma análise documental sobre a temática do jogo e do lúdico, passando pelas definições e pelo histórico do balanço. Paralelamente a essa etapa, foi conduzida uma pesquisa na Internet para coletar dados empíricos. As palavras-chave “instalações lúdicas”, “instalações de balanços” e “balanços” foram consultadas em ferramentas de busca da Internet em português, francês, espanhol e inglês, com o objetivo de encontrar um maior número possível de referências.

Dando continuidade, direcionou-se a investigação aos *sites* oficiais dos criadores das instalações e a entrevistas que foram feitas com eles, a fim de conseguir informações mais completas. A partir da sistematização desses dados, foram identificadas as características comuns entre as instalações, as quais foram classificadas em três categorias: arte urbana (pontual ou *guerrilla*), *marketing* urbano e campanhas de comunicação. Em seguida, essas categorias também passaram a ser objetos de análise.

Com o objetivo de ter uma abordagem mais qualitativa e confrontar as informações obtidas na Internet, tentou-se entrar em contato, por *e-mail* e correio, com alguns autores das instalações. Foram enviadas mensagens para 15 pessoas, das quais oito responderam que poderiam ajudar na pesquisa. Depois desse primeiro contato, apenas uma pessoa pôs-se à disposição para responder a algumas questões. Desse modo, foi possível realizar uma entrevista presencial, semidiretiva, com o arquiteto Mathieu Lamour, um dos responsáveis pelo projeto *Défense de Jouer*, em Paris. Ademais, a fim de trazer uma abordagem do ponto de vista das pessoas que experimentaram as instalações de balanços, aproveitou-se o fato de o projeto *21 Balançoires* ter acontecido em Montreal no mesmo período de realização da pesquisa, e, então, foi elaborado um questionário *on-line*, no *site Survey Monkey*. Durante um mês e meio, foi possível coletar vinte e oito respostas, que permitiram explorar questões qualitativas a partir da perspectiva dos utilizadores das instalações de balanços.

Este trabalho baseou-se na ideia de que as cidades são constantemente atualizadas para responder às necessidades e aos anseios de seus moradores e demais agentes sociais envolvidos na produção do espaço urbano. No entanto, é importante ressaltar que elas não são produzidas apenas por atores convencionais do urbanismo. Nesse caso, ao sair do âmbito infantil e ser ressignificado por outras práticas, o balanço foi entendido como elemento urbano capaz de revelar novas questões e valores da contemporaneidade.

Ademais, vale notar que o lúdico é objeto de discussão nos meios da psicologia, pedagogia, antropologia e sociologia, mas ainda é pouco tratado no domínio do urbanismo. Desse modo, com o aumento de instalações lúdicas pelos espaços públicos, esse tema parece ser relevante para pesquisas e discussões urbanísticas e arquitetônicas que pensam a respeito da produção e do futuro das cidades.

Este artigo começa com as primeiras instalações de balanços desenvolvidas como elementos urbanos artísticos. Em seguida, o balanço é evidenciado como elemento de *marketing* urbano, apropriado pela iniciativa pública com o objetivo de promover a imagem de alguns territórios, e, depois, como elemento de campanhas de comunicação de grandes empresas, no intuito de construir uma imagem positiva de suas marcas.

O BALANÇO COMO UM ELEMENTO DE ARTE URBANA?

There is something simply charming and disarming about swings. It's hard to describe the feeling of watching crowds of people hurrying along the sidewalks, then suddenly seeing someone break away, take a seat, and start swinging. – It's like love. – There's a feeling of instant affection for any individual who would stop everything and just take advantage of the moment, allowing herself to get swept away (KIDPELE et al., 2006, p. 71).

Artistas, arquitetos e *designers* resolveram descontextualizar o balanço do seu ambiente habitual e criar, com esse deslocamento, novas formas de experienciar as cidades. De 2003 a 2014, foram identificados 18 pessoas ou grupos que instalaram balanços como elemento de arte urbana, principalmente em cidades da América e da Europa. Dos diversos exemplos estudados, foi possível dividi-los em duas grandes categorias de intervenção: as “instalações pontuais”, que foram realizadas apenas uma vez, em um local específico, e a “*guerrilla swings*”, expressão difundida nos Estados Unidos para caracterizar a disseminação de vários balanços pela cidade.

O termo *guerrilla*, de origem espanhola, significa a “guerra geralmente conduzida por partidários e fundada na perseguição do adversário através de emboscadas e ataques imprevistos” (Tradução da autora)¹. Esse vocábulo passou a ser utilizado no mundo das artes para designar a produção artística que parte da ideia de resistência e oposição às regras. O termo é usado para definir o método de criação que desenvolve táticas para inserir intervenções artísticas em lugares públicos, de forma anônima, repetitiva e não autorizada.

A noção de “tática” foi definida por Michel de Certeau (1990) como um cálculo que não dispõe de um lugar próprio nem de uma base ou visão globalizante para garantir vantagens. Em oposição, a “estratégia” é um cálculo de equilíbrio do poder, em que a pessoa tem um poder político ou de decisão sobre um lugar, suscetível de ser circunscrito como “próprio” e servir como base para a gestão de suas relações. Enquanto a estratégia se apoia no estabelecimento de um lugar que o tempo oferece, a tática é formada por processos móveis que se aproveitam de ocasiões que podem ser transformadas em circunstâncias favoráveis, podendo apenas manipular e desviar, ao passo que as estratégias podem produzir e impor.

Nesse sentido, instalar balanços tornou-se uma tática urbana que transformou os espaços públicos, criando um contraste com a realidade cotidiana. Não apenas a “*guerrilla swings*” pode ser considerada uma tática, mas também as “instalações pontuais”, pois, embora operem de forma diferente, elas tiram proveito da oportunidade momentânea e agem nos espaços públicos de maneira imprevísivel e flexível, fazendo com que as pessoas criem uma relação com esses espaços.

“INSTALAÇÕES PONTUAIS”

Foi encontrado um total de 10 instalações pontuais: três nos Estados Unidos (Nova York, São Francisco e Milwaukee), três na Europa (Londres, Amsterdã e Varsóvia), duas no Brasil (Salvador e São Paulo), uma no Canadá (Toronto) e uma em Cuba (Havana, realizada pelo mesmo autor da instalação canadense).

A primeira instalação de balanço foi elaborada pelo artista canadense Corwyn Lund, em setembro de 2003, em um pequeno espaço entre dois edifícios de Toronto. Feita com correntes metálicas e assento emborrachado, essa instalação, realizada sem autorização, recebeu bastante apoio da população, que a batizou de “*secret swing*”. Em 2005, esse balanço foi retirado anonimamente, mas duas pessoas, não o artista inicial, reinstalaram-no um mês depois, escrevendo em seu assento: “*The Secret Swing belongs to the people of Toronto*” (Figura 1). Em 2006, o acesso a esse espaço foi fechado, sendo o balanço definitivamente removido. Dois meses depois da instalação do primeiro balanço, Corwyn Lund levou sua ideia a Cuba, instalando, igualmente, um balanço

¹ “Guerre généralement conduite par des partisans et fondée sur le harcèlement de l’adversaire par des embuscades et des coups de main”. (Disponível em: <<http://www.le-tresor-de-la-langue.fr/definition/guerilla>>. Acesso em: 3 jul. 2016).

entre dois prédios de Havana, durante o Encontro Internacional de Intervenções Públicas, na VIII Bienal de Havana.

Algumas intervenções de balanço foram desenvolvidas a partir de trabalhos universitários. Em 2008, como parte de um projeto de mestrado em *design* industrial, Bruno Taylor pendurou um balanço em um ponto de ônibus de Londres (Figura 2), inspirado na constatação de que apenas 21% das crianças de hoje brincam em espaços públicos, contra os 71% de outrora. Em 2012, o estudante de *design* Thor ter Kulve realizou um trabalho de faculdade no qual buscou subverter os usos de mobiliários urbanos existentes em Amsterdam através da fixação de outros objetos, sendo um deles um balanço pendurado em um poste de iluminação. Essas intervenções temporárias foram tentativas de romper com o excesso de regulamentação do uso dos espaços públicos e torná-los mais livres e dinâmicos.

Figuras 1 e 2: “*Secret Swing*” de Corwyn Lund, em Toronto; e Instalação de balanço em ponto de ônibus em Londres, por Bruno Taylor



Fonte: Foto de HiMY SYeD (Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/photopia/sets/1635408/>>. Acesso em: 15 ago. 2016); e site “*Pop up city*” (Disponível em: <<http://popupcity.net/swing-in-the-city/>>. Acesso em: 5 ago. 2016).

Também em 2012, um grupo de artistas e ativistas urbanos, dirigido por Keith Hayes, criou o projeto *Pop up park swing*, nos Estados Unidos. Eles construíram um parque de balanços feitos de pneus reciclados sob a ponte Marsupial e o viaduto Holton, duas grandes estruturas viárias que se sobrepõem, na cidade Milwaukee, em Wisconsin. Basearam-se na ideia de transformar esse espaço não só em um lugar de lazer, mas também em um ponto de partida para a discussão sobre como ativar espaços abandonados nas cidades.

Outras instalações trazem uma linguagem mais poética, como no caso da artista polonesa Kamila Szejnoch, que, em 2008, desenvolveu um projeto em Varsóvia, Polônia, chamado *Carousel Slide Swing*. O projeto teve como objetivo atualizar monumentos que foram usados como propaganda comunista no pós-guerra em Varsóvia, através do acréscimo de algo novo que fizesse contraste com seu estilo ou função original. A ideia de Kamila Szejnoch foi adicionar elementos lúdicos para destacar os monumentos do contexto urbano e incorporar neles a cultura contemporânea. Um balanço foi então pendurado, temporariamente, na mão da estátua de um soldado, monumento em memória do exército de Berling.

A artista ressaltou que teve o intuito de tornar visível a complexidade e

ambiguidade que esses monumentos geram na cidade, uma vez que simbolizam os vestígios de uma realidade histórica trágica, mas, ao mesmo tempo, são uma homenagem ao sacrifício desses soldados. Esses monumentos perderam o peso simbólico que tinham, tornando-se meros mobiliários urbanos, passados muitas vezes despercebidos pela população. O balanço foi escolhido por causa de sua facilidade de implementação e sua força simbólica relacionada à infância, brincadeira, alegria, algo totalmente oposto à estátua de soldado.

No Brasil, uma das instalações ocorreu em São Paulo, em 2013, onde três coletivos de arte e *design* – Basurama Brasil, MUDA_coletivo e Sociedade Anônima – participaram do Festival BaixoCentro. Com a proposta chamada Parque de Diversões Minhocão, eles instalaram balanços no grande viaduto de São Paulo, conhecido por Minhocão. Os balanços foram feitos de materiais reciclados, cordas e pneus, e as instruções para a fabricação foram publicadas na Internet para todos aqueles que quisessem reproduzir balanços semelhantes.

O Festival BaixoCentro é um movimento de ocupação civil organizado desde 2012, sem autorização da prefeitura ou órgãos responsáveis, a fim de fissurar, “piratear” e disputar as ruas, de modo a estimular a apropriação dos espaços públicos pela população local. É produzido de forma horizontal, associativa, aberta e livre, sem a participação de instituições. O seu financiamento é coletivo e voluntário, através de *crowdfunding* (financiamento participativo) e de outros meios independentes de coleta. O festival teve a duração de 10 dias, em abril do referido ano, no entanto, os balanços permaneceram até maio, incorporando outra intervenção artística denominada A Cidade é para Brincar, que fazia parte da Virada Cultural, grande evento cultural disseminado por toda a cidade de São Paulo.

“GUERRILLA SWINGS”

Foram identificados nove grupos que realizaram *guerrillas swings*, sendo três da Europa (Estocolmo, Berlim e Paris) e seis dos Estados Unidos (dois em São Francisco, e as outras em Berkeley, Austin, Saint Petersburg, Dallas). Esses grupos instalaram diversos balanços em 26 cidades pelo mundo.

A primeira *guerrilla* de balanço foi realizada por Akay e Peter, conhecidos como *The Barsky Brothers*. Durante o verão de 2004, em Estocolmo, eles instalaram 65 balanços em pontes, viadutos, pontos de ônibus e outras estruturas espalhadas pela cidade (Figura 3). As instalações de balanços foram feitas a partir de sucata, como madeira, pneus de carro, caixas plásticas de leite e corda, e todas foram rapidamente removidas pelo Poder Público. Akay e Peter afirmam que essa ação, assim como outras que realizam, é uma crítica à cidade, feita sem muita reflexão. As intervenções expressam suas ideias e pensamentos, e a cidade é como um grande *playground* em que se divertem. Ambos recusam receber o rótulo de artistas ou profissionais de arte de rua, apesar de serem reconhecidos como tal.

Figura 3: Instalação de balanço embaixo de viaduto, em Estocolmo, por Akay e Peter



Fonte: Kidpele *et al.* (2006).

Nesse mesmo ano, as *guerrillas swing* também começaram a acontecer nos Estados Unidos, através do projeto *Urban Swings*, em Berkeley, Califórnia, desenvolvido por um arquiteto que assina como *Yes Duffy*. Segundo ele, esses balanços são um meio de celebrar os espaços públicos e as pessoas que lhes trazem vida. São uma provocação para provar que somos mais do que apenas expectadores no espaço urbano, somos produtores de experiências urbanas. Os balanços foram feitos de madeira reciclada e corda, e pendurados em qualquer estrutura disponível capaz de suportar o peso de uma pessoa balançando-se, como viadutos, paradas de ônibus ou árvores.

Outra *guerrilla swings* de impacto significativo que ocorreu nos Estados Unidos foi o *Red Swing Project*, elaborado por estudantes de arquitetura de Austin, Texas. Eles começaram essa intervenção urbana em 2007, como parte de um projeto da universidade, mas continuaram instalando balanços até 2014. Já penduraram mais de duzentos balanços vermelhos pelo mundo (Figura 4). Além dos Estados Unidos, realizaram essas instalações na Índia, Brasil, França, Espanha, Portugal, Alemanha, Polônia, Itália, Tailândia, Taiwan, Coreia do Sul, Haiti e Austrália.

Segundo seus autores, a intenção por trás do projeto é mais profunda que simplesmente oferecer um momento de alegria às pessoas. O objetivo é desencadear um impacto positivo em espaços públicos abandonados, como terrenos baldios ou viadutos. Esses balanços vermelhos são considerados elementos misteriosos na cidade, podendo inspirar diferentes histórias a partir da curiosidade que despertam em cada pessoa que se depara com eles. Os balanços são feitos de madeira, pintados de vermelho e pendurados com cordas de escalada descartadas. O primeiro balanço vermelho custou dois dólares, mas, depois, eles incluíram no *site* do projeto um espaço para doações de materiais ou dinheiro. Além disso, o *site* oferece instruções sobre como fazer e instalar os balanços, a fim de que estes sejam replicados, incentivando as pessoas a assumirem o controle e a agirem em suas próprias cidades.

Figura 4: Instalação do *Red Swing Project*, em Chicago

Fonte: *Site* do Red Swing Project (Disponível em: <<http://www.spontaneousinterventions.org/project/red-swing-project>>. Acesso em: 15 ago. 2016).

Uma questão que consideram importante nesse projeto é a resposta do público ao encontrar esse objeto familiar situado em um local desconhecido. Para ter esse retorno, eles pintaram um número de identificação e o endereço do *site* no assento, disponibilizando nessa página um espaço para comentários. A recepção calorosa da população ao projeto é claramente visível nos comentários deixados no *site*, com muitos agradecimentos por terem lhes proporcionado surpresa, momentos de alegria e risos.

Em 2007, esse projeto recebeu menção honrosa em um concurso de *design*, promovido em prol da comunidade afetada pelo furacão Katrina, e, assim, os balanços vermelhos foram pendurados na cidade de Nova Orleans. Em 2008, um balanço vermelho foi pendurado na *Menil Collection*, um museu privado de arte moderna e contemporânea em Houston. Quatro anos mais tarde, a *Art Alliance Austin*, organização sem fins lucrativos para a promoção cultural e artística da cidade de Austin, permitiu que os balanços vermelhos fossem pendurados legalmente pela cidade. Além disso, esse projeto participou da Bienal de Veneza, integrando o pavilhão americano na parte de intervenções espontâneas. Em 2013, o *Red Swing Project* foi incluído na exposição *FITNation*, no Centro de Arquitetura e Design de Nova York, completando o caminho de legitimação do ato de instalar balanços pela cidade.

Também nos Estados Unidos, em 2010, o artista americano Jeffrey Waldman decidiu adotar essa tática de intervenção. Waldman começou a instalar balanços com amigos em espaços inusitados, como pontes, viadutos e árvores de São Francisco, nas Ilhas Marshall e no Panamá. Pintaram nos assentos dos balanços o endereço de *e-mail* do projeto e, assim, tiveram um retorno das pessoas que experimentaram os balanços. As pessoas lhes escreveram, contando que acharam uma surpresa agradável encontrar um balanço no meio do caminho e que isso mudou o dia delas. Com esse retorno positivo, o artista resolveu continuar as instalações e espalhar mais balanços

pelas cidades. Então, em 2011, ele inscreveu seu projeto para concorrer a um subsídio de mil dólares, oferecidos pela Fundação *Awesome*, e ganhou esse valor para instalar cinquenta balanços em Los Angeles. Com um vídeo dessas instalações, ele divulgou seu trabalho no *site Kickstarter*, a fim de conseguir um financiamento coletivo de mais de 11 mil dólares para instalar balanços na Bolívia e produzir um documentário sobre o processo. Depois dessas instalações em La Paz, esse artista participou de uma campanha publicitária da Coca-Cola, instalando balanços em diversas cidades latino-americanas.

Esses exemplos oferecem uma visão geral desse tipo de intervenção artística, demonstrando o novo papel dos artistas, arquitetos e *designers* na produção da cidade.

QUAL É O DIFERENCIAL DESSA NOVA PRODUÇÃO DE ESPAÇOS URBANOS?

A arte sempre esteve presente nos espaços públicos, exercendo funções festivas, comemorativas, lúdicas e simbólicas (JACOB, 2011). Desde a vanguarda do século XX, com o desejo de aproximar arte e vida cotidiana, e, principalmente, a partir dos anos 1960, com o nascimento do *graffiti* e do teatro de rua, os artistas passaram a participar mais vivamente das transformações da cidade (BENCHIMOL; LEMOINE, 2013).

A partir de uma abordagem sensível, artistas e também arquitetos e *designers* começaram a redinamizar espaços urbanos através de uma grande diversidade de práticas artísticas, como performances, festivais de arte de rua, instalações efêmeras etc. A instalação de balanços é apenas uma dessas formas, nas quais se percebe a convergência de interesses dos interventores no sentido de modificar os espaços das cidades de forma alternativa e espontânea.

Essa produção da cidade não é fundada numa urbanização ditada “de cima para baixo”, resulta de uma vontade de agir, de experimentar, de ser agente produtor da cidade. A partir de um ativismo cultural, artistas e outros sujeitos querem reivindicar a escala humana nos espaços públicos, reativar vazios urbanos, encorajar a interação entre as pessoas, sem precisar esperar os longos e lentos processos convencionais de urbanização. Suas intervenções provisórias e de baixo custo, sem a necessidade de autorização, acabam sendo mais ágeis e eficazes.

O balanço foi escolhido em função de sua facilidade de execução, sendo uma instalação prática e barata. Os materiais utilizados, a maioria reciclados, foram: madeira, pneus, cordas ou correntes metálicas. Em resumo, uma solução simples e pouco espetacular. Essa produção espontânea aparece como uma alternativa, flexível e temporária, à produção convencional das cidades.

Essa alternativa pode se enquadrar no chamado “urbanismo tático”, termo popularizado nos EUA após o debate sobre a “pedestrianização” da *Times Square* em 2010 e difundido, em 2011, pelo urbanista Mike Lydon, sócio-fundador da empresa *The Street Plans Collaborative*, em seu compilado de práticas de urbanismo tático, o *Tactical Urbanism: Short-Term Action/Long-Term Change*, que já foi atualizado e estendido para experiências na América Latina, Austrália e Nova Zelândia em três outros volumes.

O urbanismo tático enfatiza essas ações de baixo custo, flexíveis, que incitam uma mudança imediata, de pequena escala, mas que almejam uma mudança mais efetiva, a longo prazo. Essa prática acaba criando laboratórios de experimentação, nos quais é possível testar soluções, antes de serem feitos grandes investimentos.

Para Lydon (2011), o urbanismo tático é mais eficaz quando usado em conjunto com esforços de planejamento de longo prazo. Nesse sentido, essas intervenções podem, ao longo do tempo, se adaptar e absorver as mudanças surgidas pela apropriação dos usuários daquele espaço, possibilitando a criação de soluções mais duradouras. Ele considera que o urbanismo tático pode ser usado simplesmente para aumentar a consciência pública, para identificar assuntos pequenos, porém urgentes. Ações similares são designadas como *guerrilla urbanism*, *pop-up urbanism*, *city repair* ou *DIY urbanism*.

Outro motivo para a escolha do balanço nessas intervenções foi a percepção dele como um símbolo da infância, do prazer e da alegria, tudo aquilo que se contrasta com as práticas restritas dos espaços públicos. As instalações de balanços subvertem os códigos de ocupação desses espaços submetidos a regras estabelecidas e a normas de uso comumente reconhecidas. Dessa forma, quando o balanço se transforma em elemento de experimentações artísticas, ele é ressignificado e transformado em um símbolo poético de subversão e resistência.

A temporalidade dessas instalações é outra dimensão importante a ser tratada. Como a maioria é efêmera, muitas dessas instalações foram rapidamente removidas. Entretanto, seus interventores sempre registraram suas instalações em fotos ou vídeos e difundiram-nas, posteriormente, no espaço virtual da Internet, onde acabaram alcançando mais pessoas.

Outro fator que deve ser ressaltado é o processo de legitimação a que certos interventores se submeteram. A partir da vontade de ser reconhecido, sobretudo monetariamente, alguns buscaram a institucionalização de seus trabalhos. Essa questão aparece nos últimos dois exemplos citados, o *Red Swings Projects* e o projeto de Jeff Waldman. Desse modo, o que antes era considerado uma resistência é, posteriormente, capturado e integrado às normas. Essas pessoas acabaram transformando tal prática de tática em estratégia.

O sucesso dessas intervenções artísticas e o potencial lúdico delas sobre as pessoas também foi percebido por algumas instituições públicas, que resolveram adotar a prática de instalar elementos lúdicos pelos espaços públicos para promover seus territórios. Pelo que se vê, o balanço sai da esfera “alternativa”, passando a ser legitimado e apropriado como elemento de *marketing* urbano.

O BALANÇO COMO ELEMENTO DE MARKETING URBANO?

A competitividade territorial encontra-se cada vez mais forte entre as cidades, impondo uma incessante busca pela atração de mais capitais e investimentos. O *marketing* urbano aparece como uma abordagem estratégica para promover a imagem da cidade, a fim de suscitar o interesse de empresas e turistas e impulsionar a economia. Por sua vez, o balanço aparece como um elemento ideal para realizar essa mudança na imagem da cidade.

Foram encontrados quatro exemplos de instalações de balanços usadas como elementos estratégicos do *marketing* urbano, escolhidos para integrar projetos de iniciativa pública. Uma delas foi realizada na China, pelo arquiteto Didier Fiuza, para a Bienal de Shenzhen e Hong Kong de Urbanismo e de Arquitetura de 2009. Outra

foi instalada em Portugal pelo coletivo Moradavaga, em 2012, quando a cidade de Guimarães foi selecionada como capital europeia da cultura.

Em Montreal, o mobiliário urbano chamado *21 Balançoires* é instalado em todas as primaveras, desde 2011, no *Promenade des Artistes*, localizado no *Quartier des Spectacles*. O projeto foi elaborado pelo estúdio *Daily tous le jours*, com o objetivo de estimular a apropriação desse novo espaço da cidade. Esse *promenade* integra um grande projeto de urbanização para essa zona artística, próxima do centro da cidade, estrategicamente elaborado pela prefeitura para transformar Montreal em uma “metrópole cultural”, assegurando a imagem de uma cidade convivial, caracterizada por uma criativa efervescência cultural. A cultura foi, então, explorada como um meio de redinamizar a economia, tornar a cidade atrativa e valorizá-la no contexto de competitividade internacional.

Essa instalação foi pensada pelas artistas-*designers* Mouna Andraos e Melissa Mongiat como uma proposta capaz de reunir as pessoas em torno de um espaço urbano agradável e poético, em meio a um mundo caótico e estressante. Elas queriam um mobiliário urbano que criasse novas formas de interação e participação. Assim, o balanço pareceu ser o elemento ideal, por ser simples e facilmente reconhecível pelas pessoas, mas que desperta curiosidade quando instalado fora dos parques infantis. Além disso, juntamente com o professor Luc-Alain Giraldeau, elas desenvolveram um mecanismo musical nos assentos dos balanços, para estimular ainda mais a interação e a cooperação entre as pessoas. Cada assento emite um som quando balançado, e em grupo é possível desenvolver diferentes melodias, transformando essa instalação num enorme instrumento coletivo. Foi desenvolvido um sistema altamente tecnológico, com dispositivos musicais e de iluminação, com cores fortes como laranja, rosa, verde e azul, criando um grande espetáculo (Figura 5).

Figura 5 : *21 Balançoires*, por *Daily tous les jours*, Montreal



Fonte: Foto de Olivier Blouin (Disponível em: <<http://www.dailytouslesjours.com/project/21-balancoires/>>. Acesso em: 15 ago. 2016).

As pessoas acolheram essa instalação de forma bastante positiva. O que era para ser instalado apenas uma vez tornou-se um “evento de primavera” do bairro, devido ao entusiasmo do público, que vai de crianças a idosos. A maioria achou a ideia

inovadora, agradável, favorável ao encontro com o outro. O fato de os balanços terem sido instalados num local que normalmente é de passagem (um ponto de ônibus ao lado da saída do metrô, com uma ciclovia) mudou a dinâmica desse espaço de circulação, transformando-o em um lugar de permanência.

Outra instalação foi realizada em 2012 por um coletivo de arquitetos de Nantes denominado *Nude*, em *La Défense*, bairro empresarial de Paris. A instalação foi desenvolvida para a primeira Bienal *Forme Publique* de criação de mobiliário urbano. Essa bienal, juntamente com outros projetos de *marketing* urbano, visou a modernizar e desenvolver a área, símbolo do poder econômico da França. A proposta pretendia atualizar sua imagem e seu urbanismo ultrapassado, dos anos sessenta, de modo que o bairro continuasse a ser bem posicionado na concorrência internacional.

A bienal durou de março de 2012 a fevereiro de 2013, quando as pessoas puderam experimentar oito diferentes protótipos inovadores de mobiliários urbanos. A instalação dos balanços, mobiliário chamado de *Défense de Jouer*, teve a intenção de transformar os enormes espaços públicos dessa área em espaços de encontro, relaxamento e liberdade. O mobiliário foi elaborado em estrutura metálica, composto por três árvores, cada uma com dois balanços pendurados (Figura 6). O chão foi coberto por uma resina emborrachada que definia o “espaço de brincar” e um tracejado no chão delimitava a “zona de influência” de cada balanço.

A instalação foi considerada bem-sucedida pelos seus propositores, que tiveram um retorno positivo por parte dos usuários, os quais, por sua vez, paravam surpresos diante da estrutura. No entanto, houve também algumas reclamações por parte dos moradores locais, devido ao barulho provocado pela instalação. A apropriação desse mobiliário não pôde ocorrer de forma espontânea, uma vez que os autores foram obrigados a pôr uma placa especificando proibições, como “não se jogar do balanço”, “proibido animais”, “uma pessoa por assento” etc. A instituição responsável pela bienal pôs câmeras de vigilância e vigias noturnos, que circulavam pelos locais das instalações para evitar possíveis depredações dos mobiliários. O que era para ser um “espaço de liberdade”, segundo os arquitetos, tornou-se em um espaço de restrição.

Figura 6: “*Défense de jouer*”, coletivo *Nude*, Paris



Fonte: Foto da autora, 2012.

QUAL É A IMAGEM CRIADA PELAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING URBANO?

A cultura e a arte foram introduzidas na prática urbanística com o objetivo de criar uma imagem positiva da cidade e produzir respostas competitivas para o mercado, após o “colapso da modernização urbana” (ARANTES, 2002, p. 12). A partir de um modelo de desenvolvimento urbano baseado na gestão de negócios, desenvolvido nos Estados Unidos na década de 1970, a cidade se transformou numa mercadoria a ser consumida (ARANTES, 2002).

Para promover essas cidades-mercadorias, o *marketing* urbano passa a conceber projetos urbanos como vitrines em que são expostas as “capacidades” e as “qualidades” da cidade, em busca de uma imagem “identidade” para ela, como uma marca, explorando todo seu capital simbólico, a fim de torná-la atraente e de inseri-la nos circuitos culturais internacionais (ARANTES, 2002, p. 54).

Nesse sentido, a cultura, a arte e os espaços públicos são vistos como elementos estratégicos para a construção de uma imagem espetacular, de uma imagem publicitária. As instalações de balanços são integradas a essa prática de *marketing* urbano que procura dar valor a um território e construir uma imagem de cidade lúdica, descontraída e alegre. Os espaços urbanos são transformados em cenários pacificados e higienizados, dotados de um grande controle e monitoramento. Essas instalações já não apresentam a espontaneidade e a informalidade das instalações anteriores, sendo concebidas formalmente e de maneira espetacular, fabricadas com materiais mais elaborados, caros e tecnológicos.

A criação de uma marca positiva e lúdica através do balanço não é uma prática exclusiva da iniciativa pública. Grandes empresas privadas também perceberam o poder desse elemento lúdico e decidiram adotar o balanço em suas campanhas de comunicação.

O BALANÇO COMO ELEMENTO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO?

As empresas privadas estão mudando suas estratégias de desenvolvimento para melhor refletir as mudanças da sociedade. Num contexto de alta competitividade, avanço da tecnologia, ampla divulgação de informação e também de consciência social e ambiental, as empresas estão desenvolvendo estratégias de *marketing* que afetam as pessoas de forma diferente e agregam valor a suas marcas.

Algumas adotaram um tipo de marketing que acrescenta uma dimensão emocional e participativa a suas campanhas. Com esse objetivo, a utilização de instalações lúdicas é muito recorrente, sendo as instalações de balanços exemplos recentes e menos numerosos. Foram encontrados dois casos, uma ação promocional da marca de água mineral Évian e outra da Coca-Cola, que exploraram as instalações de balanços para criar uma experiência inovadora capaz de inserir um aspecto lúdico à imagem da marca e de construir outras relações com seus consumidores, cada dia mais exigentes e participativos.

No caso da Évian, marca de água mineral do grupo francês Danone, a empresa precisou investir em campanhas de comunicação para superar os problemas da crise. Mesmo com sua água vendida em cerca de 150 países e com um bom posicionamento

no mercado, a Évian teve que enfrentar a concorrência com outras marcas e a tendência em ser substituída por água de torneira. Além disso, ela resolveu investir na venda em “países emergentes” e em “responsabilidades ambientais”, como a produção de embalagens recicláveis e a redução de emissão de carbono.

Ela mudou a estratégia anterior de comunicação, focada na qualidade da água e nos benefícios dela para a saúde: passou a explorar um lado mais emocional, partindo para uma metáfora da “fonte de juventude”. Suas propagandas, que traziam bebês comportando-se como adultos, fizeram muito sucesso, mas ainda foi necessário mudar a imagem de “marca de luxo”. Para isso, investiu mais em vídeos publicitários destinados à Internet, mais facilmente difundidos. A empresa resolveu também dar ênfase em “mídias ambiente”, que parte da criação de eventos promocionais inesperados, em espaços urbanos estrategicamente escolhidos, para atrair um público-alvo. Essa técnica tem sido chamada de “marketing de guerrilha”, termo usado desde os anos 1980 para designar as promoções originais de pequenas empresas com baixo orçamento, mas que atualmente abarca, de maneira generalizada, diversos métodos não convencionais de *marketing*.

Baseando-se nesse conceito, no início de 2013, a Évian instalou em Londres dois espaços lúdicos para adultos. Uma instalação de balanço permaneceu durante três dias no bairro empresarial *Canary Wharf* (Figura 7), e uma gangorra, durante dois dias na Praça *Finsbury Avenue* – dois espaços bem ativos da cidade. Superdimensionados para o uso adulto e pintados de rosa, esses brinquedos tinham uma alimentação cinética que fazia com que neve falsa caísse com o movimento das pessoas. A campanha também teve mídias externas, como painéis digitais nas escadas rolantes, telas nas estações de metrô de Londres e uma enorme campanha nas mídias sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e com vídeos difundidos no *YouTube*. Essa campanha ganhou o prêmio internacional de publicidade e multimídia *Golden Montreux 2013*, como o melhor uso de “mídias ambiente”. A Évian também instalou, em maio de 2013, balanços e gangorras em um centro comercial de Dubai, o *Mall of the Emirates* e no *Dubai International Financial Centre*. No verão do ano seguinte, a empresa instalou uma grande estrutura de brinquedos, com balanços e outros equipamentos, no porto de Tel Aviv, Israel.

Figura 7: Ação promocional da Évian, em Londres



Fonte: *Site Marketing Alternatif* (Disponível em: <<http://www.marketing-alternatif.com/2013/01/25/the-evian-playground/>>. Acesso em: 15 ago. 2016).

No caso da Coca-Cola, por 13 anos, a marca esteve em primeiro lugar no *Best Global Brand*, o *ranking* anual das marcas mais importantes financeiramente, produzido pela Interbrand; mas em 2013 perdeu seu lugar para a Apple e o Google, ficando, pois, em terceiro. Para continuar com o bom posicionamento no mercado mundial, a Coca-Cola percebeu a necessidade de atualizar-se.

Para atender a uma nova geração de consumidores, foi implementada a estratégia da *storytelling* (narração) dinâmica, que cria uma conversa com o público e desenvolve conexões afetivas e emocionais mais profundas com os consumidores, especialmente os jovens, mais ligados à tecnologia e à comunicação móvel. Seguindo essa estratégia, em 2012, o artista Jeffrey Waldman, já mencionado na parte das “*guerrillas swings*”, foi convidado a participar de uma campanha da Coca-Cola. Ele conta que uma agência sócia da Coca-Cola viu o vídeo de suas instalações de balanços no *YouTube* e achou o projeto ideal para a campanha, que queria mostrar “pessoas reais” de todo o mundo que levam a felicidade para os outros. O artista viajou para Buenos Aires para filmar, durante uma semana, “atos de pendurar balanços” pela cidade (Figura 8). O comercial, intitulado *Let's Go Crazy*, começou a ser exibido no início de 2013.

A marca criou também uma versão latino-americana dessa campanha, difundida pelo *YouTube*, onde foram realizados eventos comunitários para que as pessoas fabricassem e pendurassem balanços em parques e praças das cidades. Os eventos ocorreram simultaneamente em El Salvador, Costa Rica, Colômbia, Equador, Honduras, Panamá, Nicarágua, Guatemala, República Dominicana e México. Waldman continuou a trabalhar para a Coca-Cola dando palestras, consultas e fazendo outras atividades. Ele declarou que já tinha recebido mais de 100 mil dólares por esse trabalho.

Figura 8: Gravação da campanha da Coca-Cola, em Buenos Aires



Fonte: Site de Jeff Waldman (Disponível em: <<http://jeffwaldman.me/swings-the-coca-cola-campaign/>>. Acesso em: 15 ago. 2016).

QUAL É O PAPEL QUE AS MARCAS TÊM NA PRODUÇÃO DAS CIDADES?

A partir de novas estratégias de comunicação e de *marketing*, as grandes marcas estão ocupando uma posição crescente na produção de espaços públicos. As campanhas publicitárias e as ações promocionais investem em instalações em locais públicos, tais como os balanços, de modo a criar uma experiência diferente e uma nova possibilidade de apropriação do espaço.

Esses são apenas dois exemplos da forma como empresas encontraram nos espaços públicos um suporte que permite promover suas marcas, através de campanhas inovadoras e criativas. Outras marcas também estão investindo em áreas públicas e participando ativamente na vida urbana, mas com outros dispositivos lúdicos. A Volkswagen, por exemplo, lançou em 2009 a campanha *Fun theory*, com base na ideia de que o prazer tem o poder de mudar e melhorar o comportamento humano. Entre outras intervenções, a Volkswagen transformou uma escada do metrô de Estocolmo em teclas de piano e uma escada no metrô de Berlim em escorregador para estimular as pessoas a escolherem as escadas simples em vez das rolantes.

Essas instalações ajudam a fortalecer a fidelidade dos consumidores à marca a partir da associação a uma boa lembrança, reforçada pela experiência. Além disso, o fato de ser uma ação inesperada estimula o público a compartilhar a experiência pelas mídias sociais, de forma a multiplicar a publicidade, sem que seja acrescentado qualquer custo à empresa. As vantagens de tais campanhas não são necessariamente o consumo direto do produto, mas a formação de uma imagem positiva e a criação de uma ligação emocional com os possíveis clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o jogo e a brincadeira fazerem parte da natureza humana, como afirma Huizinga (1951), o lúdico foi inibido do nosso cotidiano durante o período da modernidade, sendo substituído por interesses econômicos, eficiência técnica e funcionalidade. Inseridas em espaços urbanos diversos e inusitados, as instalações de balanços propostas por diferentes agentes chamaram a atenção. Decidiu-se, então, analisá-las no intuito de entender o que esse elemento lúdico revelaria sobre a produção contemporânea das cidades. Os balanços guiaram a pesquisa traçando caminhos que chegaram a lugares surpreendentes, onde encontrou-se produções singulares e heterogêneas da cidade.

O balanço foi descontextualizado a partir dos anos 2000, começando a ser instalado em espaços públicos incomuns. A multiplicidade de intervenções do mesmo gênero mostrou a riqueza e as particularidades de cada instalação de balanço, revelando diferentes formas de pensamento e ação nas cidades. Primeiramente, artistas, arquitetos e *designers* transformaram o balanço em um elemento de arte urbana, utilizando-o para criar experiências urbanas inesperadas, de maneira informal e espontânea. Os objetivos dessas instalações não se limitavam ao brincar, ao divertir. Segundo os próprios interventores, eles tinham a intenção de mudar a realidade desses lugares, abrindo uma nova perspectiva de vivenciar a cidade e produzir outras experiências urbanas.

Após essas instalações artísticas vanguardistas e diante de uma recepção favorável da população, as instalações de balanços entraram também no “jogo das cidades” que competem por um bom posicionamento no mercado econômico. Os balanços tornaram-se um elemento de estratégia de *marketing* urbano, sendo inseridos em locais onde o Poder Público pretendia dar valor ao território e, por conseguinte, construir a imagem de uma “cidade lúdica”, “jovem” e “festiva”. O caráter subversivo, simples e espontâneo anterior perdeu seu lugar para uma formalização e espetacularização. Nesse sentido, a cultura, a arte e os espaços públicos funcionaram como elementos estratégicos para a construção de uma imagem espetacular, de uma imagem publicitária.

Não foram apenas as cidades que se engajaram na construção de uma imagem positiva e alegre de si mesmas. Notou-se também que algumas grandes empresas estão esforçando-se para renovar sua imagem e atender às novas demandas de seus consumidores. Ao integrar campanhas de comunicação de marcas como Évian e Coca-Cola, balanços foram instalados em espaços públicos no intuito de proporcionar uma ligação mais emocional entre o consumidor e a marca. A partir de novas estratégias de comunicação e de *marketing*, as grandes marcas começaram a ocupar um espaço crescente na produção da cidade. Por trás dessas iniciativas, fica a reflexão sobre como o tema lúdico é usado como pretexto para desviar a atenção do seu verdadeiro objetivo econômico. A Coca-Cola, por exemplo, a partir da construção dessa busca pela felicidade, associa a marca a uma memória positiva e afasta-se do foco das várias críticas que são feitas a seus produtos e meios de produção (como aquelas relacionadas aos possíveis danos à saúde ou a alegações de “trabalho escravo”).

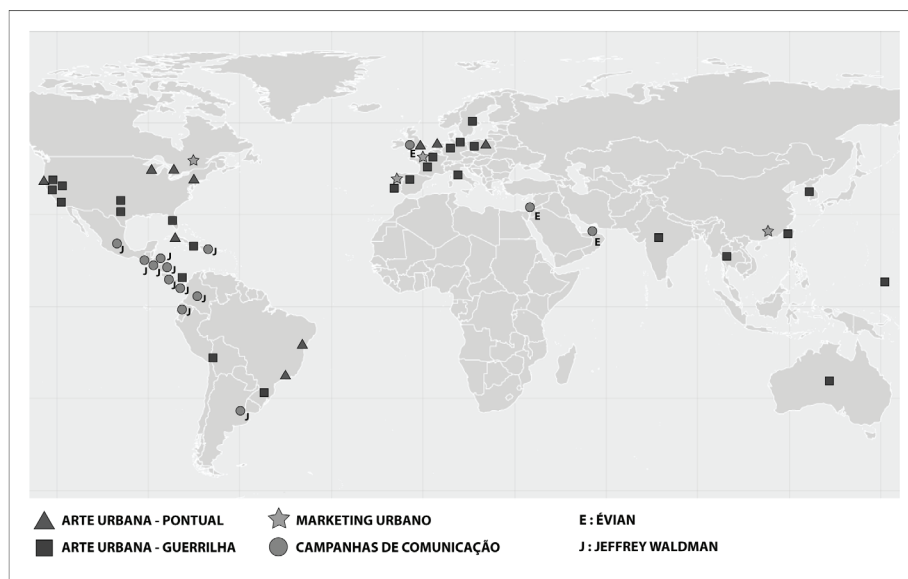
Em geral, a temporalidade dessas instalações é outra dimensão importante a ser destacada. Apesar de terem sido instalações provisórias, efêmeras, foram difundidas posteriormente na Internet², através de fotos ou vídeos, e acabaram alcançando mais pessoas e alimentando um imaginário de cidade lúdica muito mais virtual do que real.

É interessante notar como as instalações de balanços saíram de uma lógica subversiva e tática da arte urbana para traçar uma trajetória de legitimidade e estratégia com o *marketing* urbano, de modo a valorizar um território e despertar o interesse de investidores, e, finalmente, chegaram a ser capturadas e apropriadas para benefício de grandes marcas em suas campanhas de comunicação. Mas quais são os limites dessa legitimação e captura? O balanço, como dispositivo capaz de reencantar o espaço urbano, perdeu seu potencial anterior?

Apreender os espaços públicos pelo prisma das instalações de balanços trouxe à tona uma produção bastante sintomática da sociedade contemporânea. O sucesso desses projetos é resultado da saturação do modelo funcional demasiado racionalista e modernista. As instalações de balanços respondem à busca de mais trocas sociais, do crescente interesse no outro e pelo afeto em espaços públicos, mesmo que momentaneamente. Pequenos momentos de alegria já foram incluídos na lógica econômica. As efervescências lúdicas e os eventos festivos proliferam-se em várias cidades (Figura 9). Enquanto eles ainda são inovadores, continuam a se multiplicar.

² Foi elaborado um vídeo *pot-pourri* das diversas instalações divulgadas no *YouTube* (Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=OSWWzyo-yBU>>. Acesso em: 15 ago. 2016).

Figura 9: Mapa das instalações de balanços difundidas pelo mundo de 2003 a 2014



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Apesar dos diferentes interesses e formas agir, uma coisa que se pode perceber em todas essas instalações de balanços, sejam elas concebidas por artistas, arquitetos e *designers*, sejam feitas pelo *marketing* urbano ou por grandes marcas em suas campanhas de comunicação, é que cada uma delas considera o brincar como um elemento cada vez mais valorizado pela sociedade contemporânea. Com a instalação desses objetos nos espaços públicos, houve, assim, uma nova apropriação da cidade.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: _____; VAINER, C.; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 11-74.
- BENCHIMOL, V.; LEMOINE, S. *Vers un nouveau mode de ville*. Paris: Alternatives, 2013.
- CERTEAU, M. *L'Invention du quotidien* : 1. Arts de faire. Paris: Gallimard, 1990.
- CHOAY, F. *La terre qui meurt*. Paris: Fayard, 2011.
- COCA-COLA. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- DAILY TOUS LES JOURS. “21 Balançoires”. Disponível em: <<http://www.dailytouslesjours.com/project/21-balancoires/>> Acesso em: 7 jul. 2014.
- ETHERINGTON, R. The Unbearable Lightness of being by Mésarchitectures. *Dezeen magazine*, 8 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2009/12/08/the-unbearable-lightness-of-being-by-mesarchitectures/>> Acesso em: 15 jul. 2014.
- ÉVIAN. Disponível em: <<http://www.evian.fr/>>. Acesso em: 08 ago. 2014.
- FESTIVAL BAIXO CENTRO. Disponível em: <<http://baixocentro.org/>>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- HAYES, K. *Pop up park swing*. Disponível em: <<http://beintween.ning.com/>>. Acesso em: 05 jul. 2014.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris: Gallimard, 1951.

Jana Miranda Mendes Lopes
é arquiteta e urbanista pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); mestre pelo Institut d'Urbanisme de Paris, Université Paris-Est Créteil Val de Marne, França.
E-mail: lopes.jana@gmail.com

Artigo recebido em 20 de abril de 2016 e aprovado para publicação em 21 de setembro de 2016.

- INTERBRAND. *The Best 100 Brands*. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/it/best-global-brands/2013/Coca-Cola>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- JACOB, L. Art Public et les Transformations de l'Espace Urbain. *Les Plumes [revue.edredon]*. Actes de colloque. Québec, 2011, p. 46-58. Disponível em: <<http://edredon.uqam.ca/upload/files/plumes/2011/jacob.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2014.
- KIDPELE et al. *Urban Recreation: akay et peter = barsky brothers*. Dinamarca: Norhaven Book, 2006.
- KULVE, T. *Swing*. Disponível em: <<http://www.thorterkulve.nl/>>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- LA DEFENSE. *La Biennale Forme Publique*. Disponível em: <<http://www.ladefense.fr/>>. Acesso em: 05 dez. 2012.
- LAMOUR, M. Entrevista com um dos arquitetos do *Collectif Nude*, sobre o mobiliário de balanços realizado em *La Défense*. Julho 2014.
- LYDON, M. et al. *Tactical Urbanism: Short-term Action || Long-term Change*. V. 1, s.l: s.n., 2011.
- _____. *Tactical Urbanism: Short-term Action || Long-term Change*. V. 2 s.l: s.n., 2012.
- LUND, C. *Swingsite*. Disponível em: <http://www.diazcontemporary.ca/Artists_Lund1.html>. Acesso em: 05 jul. 2014.
- MARKETING ALTERNATIF. *The Evian Playground*, 25 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.marketing-alternatif.com/2013/01/25/the-evian-playground/>>. Acesso em: 08 ago. 2014.
- MORADAVAGA. *Swing*. Disponível em: <<http://moradavaga.com/SWING>>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- PAQUOT, T. *L'espace public*. Paris: La Découverte, 2009.
- QUARTIER DES SPETACLES. Disponível em: <<http://www.quartierdesspectacles.com/fr/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.
- RED SWINGS PROJECT. Disponível em: <<http://www.redswingproject.org/>>; <<http://redswingproject.blogspot.fr/>>. Acesso em: 05 jul. 2014.
- STEFFENS, K. et al. *Urbanismo Táctico 3: casos Latinoamericanos*. Santiago: Ciudad Emergente, 2013.
- SZEJNOCH, K. *Carousel Slide Swing*. Disponível em: <<http://www.kamilaszejnoch.com/en/projects/swing.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- WALDMAN, J. Disponível em: <<http://jeffwaldman.me/>>. Acesso em: 05 jul. 2014.
- TAYLOR, B. Disponível em: <<http://gizmodo.com/5039030/bus-stop-swing-set-a-public-transportation-playground>>; <<http://popupcity.net/swing-in-the-city/>>. Acesso em: 05 jul. 2014.
- YES DUFF. *Urban Swings*. Disponível em: <<http://activistarchitecture.blogspot.com.br/2007/11/urban-swings.html>>; <<http://cca-actions.org/actions/urban-swings-activist-architecturecom>>. Acesso em: 10 jul. 2014.