

Pós-“Cidade Limpa”Sustentável

After-Sustainable “Cidade Limpa”

Issao Minami, Professor Doutor Aposentado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

isminami@tera.com.br

Rafael Camargo Consolmagnó - Biólogo Mestre em Ecologia & Evolução, Departamento de Botânica da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Campus Rio Claro.

rconsol.bio@gmail.com

Yuhu Minami, Arquiteto e Urbanista, Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Campus Bauru e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP.

yuhgawz@hotmail.com

Marcelo Palinkas, Jornalista e Professor

mpalinkas07@gmail.com

Resumo

O conceito de lugar público e o processo histórico de sua ocupação para reflexões sobre a questão da ética e da estética na paisagem urbana e algumas recomendações projectuais - gerais e genéricas - para uma Pós “Cidade Limpa” Sustentável, oferecendo como estudo de caso, a cidade de São Paulo e, aplicável às outras cidades brasileiras.

Palavras-chave: poluição visual; meio urbano; paisagem urbana

Abstract

The concept of public place and the historical process of their occupation to reflections on the issue of ethics and aesthetics in the urban landscape and some projective recommendations - general and generic - for a Post "Cidade Limpa" Sustainable, providing as a case study, São Paulo, and applicable to other Brazilian cities.

Keywords: *visual pollution; urban areas; urban landscape*

1. Introdução

A população reclamava do abarrotamento de elementos de publicidade e outros que causavam conflitos na questão do uso do espaço urbano.

"Quando se pensa em uma cidade, pensa-se em funcionalidade. Pensa-se que vias públicas, edifícios e todos os equipamentos que compõem o cenário urbano devem ser concebidos para o eficiente exercício de funções como moradia, trabalho, circulação e lazer".

Assim se pautava o promotor paulistano João Lopes Guimarães Filho, em 2002, na ocasião em que empenhávamos, juntos, em um projeto de revitalização urbana para a Avenida Angélica, no bairro de Higienópolis em São Paulo, emparceirando: Comunidade, Ministério Público e Universidade de São Paulo. Na verdade, falávamos do fascínio que a beleza e a formosura das coisas exercem sobre o ser humano (figura 1). Destacávamos que o culto ao belo faz parte da cultura do homem, mas já naquele momento pensávamos mais além, pensávamos na questão da ética e no que faltaria para a estética no meio ambiente urbano.



Figura 1: Fascínio da beleza e formosura que reflete a estética: São Cristóvão, no estado de Sergipe
Fonte: Imagem retirada do acervo pessoal de Issao Minami (SILVA, & NOGUEIRA, 2012).

Inúmeros componentes da paisagem urbana realçam a sua beleza. Arborização, paisagismo dos jardins, design do mobiliário urbano, boa conservação e limpeza de fachadas e empenas de edifícios e monumentos e, em contraposição, o efeito proporcionado pela inserção de elementos publicitários no cenário da cidade (figura 2). Quanto a estes últimos, desde que a inserção de elementos publicitários não ocasione em degradação, e passe a produzir uma solução de design dada pela profusão de imagens e cores decorrentes da exposição de placas, setas, outdoors, faixas, marcas de produtos e mídia eletrônica e, sobretudo, proporcione bem-estar, deleite e impressão de continuidade visual.



Figura 2: Um exemplo significativo disto é a preservação sem publicidade nas empenas e fachadas das edificações em Montevideu no Uruguai e a contraposição das mesmas criando um aspecto de festa urbana oferecido pela cultura do uso adequado de banners em Quioto no Japão.

Fonte: Imagens retiradas do acervo pessoal de Issao Minami.

Em São Paulo, historicamente, ocorreu o uso exacerbado do espaço público, e a Lei Cidade Limpa estabeleceu normas objetivando evitar maior degradação do meio ambiente urbano e permitir a recuperação da paisagem e da estética da cidade. A análise da situação de São Paulo é importante, uma vez que, pelas suas dimensões e poder de influência, muito de bom ou de ruim que acontece nela serve hoje de parâmetro para todas as cidades brasileiras. Entendemos que apenas estabelecer novos critérios de fachada não é suficiente. Evidentemente, para que a cidade realmente permaneça limpa, é necessária uma maior preocupação de todos com o que é adequado, não só ao espaço local, mas também à região em que este é inserido e ainda aos moradores do entorno (figura 3).



Figura 3: Diversidade na paisagem urbana de Nova Iorque: exemplo de diversidade no uso de elementos visuais ocorre não só na região da Broadway.
Fonte: Imagens retiradas do acervo pessoal de Issao Minami.

A Lei Cidade Limpa estabelece um limite máximo para as placas, mas nunca o ideal. Historicamente os comerciantes e publicitários sempre optaram pelo máximo. Porém, afirmávamos categoricamente na ocasião das plenárias que antecederam a promulgação da Lei Cidade Limpa: *“Tudo isso se resume em uma questão de ética na estética da paisagem urbana. A paisagem urbana é composta pelo sítio urbano natural, pelas edificações e pelo habitante. Esses painéis enormes não fazem parte dessa paisagem e causam um desequilíbrio visual ao cidadão gerando efeitos psicossomáticos como o estresse visual”* (MINAMI, 2012). Argumentávamos que, dessa forma, o excesso desses elementos é conflitante com os edifícios, pois esconde suas fachadas e mascara toda a formosura e beleza arquitetônica dessa cidade cheia de elementos históricos importantes de sua construção. E assim, afirmávamos por ocasião das audiências públicas na Câmara Municipal de São Paulo: *“Senhores vereadores, o objeto é a Cidade!”*

A Lei Cidade Limpa é um primeiro passo de muitas medidas que se deve tomar para garantir a real melhoria da qualidade de vida em São Paulo: *“sobre o indivíduo que vê, uma imagem, essa impressiona, expressa e domina”* (MINAMI *et al.*, 2001; 2015). A visualidade ganhou maior destaque com as mídias eletrônica e digitais, adquirindo um poderoso significado nos processos de comunicação. Ao mesmo tempo, um infindável número de elementos físicos, como placas, setas, outdoors, faixas e marcas de produtos passou a ser espalhado pela cidade. O cidadão é bombardeado com uma profusão de imagens, cores e informações que, assimiladas ao cotidiano, nem sempre são percebidas

como algo desagradável, mas que constituem uma multiplicidade visual, onde tudo aquilo que está em excesso causa uma sensação de desorganização (MINAMI & FRIDMAN, 2001; figura 4). Contribuem para essa sensação os aspectos da própria infraestrutura urbana, como a falta de espaços livres dignos, de árvores e vegetação, a provisoriidade das edificações e dos lugares, a exposição de fios da rede elétrica, as más condições das calçadas, dentre tantos outros elementos.

Com o projeto Cidade Limpa, de defesa da sua paisagem urbana, a cidade de São Paulo nos últimos tempos deu uma grande demonstração e um bom exemplo de expressão de gestualidades cidadãs e conseqüentemente de prática da cidadania no resgate e defesa da qualidade de vida.

Pois sim, a questão foi e será resgatar o conceito de espaço agradável do ambiente das cidades e retirar tudo aquilo que está em excesso no espaço público. Incentivar e estimular, como vem ocorrendo nos últimos anos, que a população passe a reocupar as ruas e retomar os espaços públicos. Enfim, comunicar de forma sustentável (MARTINS, 2010). Afirmamos que o grande problema das cidades não está na falta de cidadania, mas sim na falta de uma mudança comportamental das pessoas em relação ao ambiente em que vivem (MINAMI, 2012).



Figura 4: Bairro do Jabaquara, na Cidade de São Paulo, tomado pelo excesso - ano de 2005
Fonte: Imagens retiradas do acervo pessoal de Issao Minami, 2005.

Ainda pudemos registrar no site e no tabloide semanal da Universidade de São Paulo. O Jornal da USP estampou o seguinte: "Bem-estar entre ruas e edifícios", significando exatamente à disposição de confronto, de desigualdade, de conflito, de diferença entre os elementos que compõem a paisagem urbana e a nossa indignação com a cidade de São Paulo no que se refere como a "*inflação do olhar*" ou, tudo aquilo que está em excesso negativo no espaço urbano.

Nesse contexto, é inegável a presença avassaladora das imagens representadas por estes elementos publicitários em aparente desorganização, gerando enorme impacto e conseqüente, poluição visual, pois deve ser apreendido de maneira muito rápida, onde o sequencial cede ao simultâneo e ao instantâneo. O meio é a mensagem, forma e função são unidades. A cidade contemporânea é um palco em que o olhar não se contempla só em detalhes. Desta maneira, os ícones e a paisagem se confundem, e a informação passa a ser cor, textura, e o efeito predomina sobre o significado, envolvendo situação dominante, passando a ser um plano de movimento da informação.

Por outro lado, pensamos que a cultura urbana atual deve certamente ser cada vez mais comprometida com ações e pensamentos artísticos contemporâneos, devendo a própria arquitetura, historicamente, ser suporte e mensagem visual de extração artística. Deste

modo, são de todo importantes as relações entre a arquitetura e seus arredores (leia-se preferencialmente o meio urbano) e ao sistema signico visual (leia-se a comunicação visual e as artes contemporâneas enquanto manifestações ligadas ao espaço sócio-cultural das cidades).

Por outro lado, o depositário de toda produção e consumo urbanos atual encontra-se certamente comprometido e sobrecarregado imagetivamente, literalmente poluído, sendo a própria cidade no seu espaço, no seu lugar público, na sua arquitetura, mais uma vez historicamente, ao mesmo tempo, como já afirmamos, suporte e mensagem visual de concentração gráfica e imagética.

Neste emaranhado visual urbano o grande prejuízo fica por conta da produção que se dá neste espaço e da necessidade de se investir maciçamente na imagem, paradoxalmente, com mais ônus para as forças produtivas e para o meio ambiente que as compõe.

Assim, os sistemas signicos visuais (enquanto manifestações ligadas ao espaço de produção e consumo sócio econômico das cidades) devem ser resgatados na sua essência visual, de seu supérfluo informacional, de gorduras, de confrontos visuais e a neutralização sucessiva dos problemas e dos conflitos visuais que se destacam neste cenário (reunidos contemporaneamente, no termo “poluição visual”), decorrentes assim do caos crescente do ambiente urbano na sua profusão de sinais públicos e privados e nos conflitos físicos e visuais entre elementos que compõem a própria paisagem urbana. Paisagem esta que configura, por exemplo, o espaço público da cidade de São Paulo, que - até o ano de 2007 - foi um dos depositários das mais concorridas exacerbações em termos de excessos.

2. Procedimentos metodológicos - Conceito de espaço público: o lugar onde ocorre o excesso da publicidade: Gênese da poluição visual em São Paulo.

Compreender o papel do espaço público numa democracia de massas, um espaço muito mais vasto do que antes, com um número muito maior de agentes intervindo publicamente, com onipresença da informação e da comunicação. Trata-se, pois, de um espaço com forte simbologia onde se processam os discursos dos agentes (políticos, sociais, religiosos, culturais, intelectuais) que constituem uma sociedade. É, então, um espaço simbólico onde se constata a sua existência simbólica de expressões, de informações, opiniões, interesses e ideologias. Constitui o lugar de ocorrência para os cidadãos da participação efetiva, onde se institui a liberdade de opinião, a liberdade da publicidade das decisões de toda ordem, enfim, um espaço público. Com certeza, esta visibilidade provocada pelo espaço público é responsável pela sua ocupação ostensiva em todos os sentidos. O espaço público é o primeiro espaço. É simbolizado como local de ocorrência das trocas comerciais, com o equivalente universal da moeda como meio de compensar a heterogeneidade das línguas. Mas sabe-se também, que no comércio, como provaram os da Veneza, a liga hanseática e, antes deles, os armênios, os fenícios e muitos outros, não são apenas pelos bens e pelos serviços que se trocam, mas também os signos, os símbolos, que progressivamente vão tecendo um espaço de familiaridade. O espaço público é um espaço físico: da rua, da praça, do comércio e das trocas. Foi só a partir dos séculos XVI e XVII que este espaço físico se tornou simbólico, com a separação entre o sagrado e o temporal, e o progressivo reconhecimento do estatuto da pessoa e do indivíduo face à monarquia e ao clero.

Este movimento abrange facilmente dois séculos. É, com efeito, a redefinição do privado que permite em contraponto ao espaço público desenhar-se e afirmar-se. A palavra *público* aparece no século XIV, do latim *publicus*; o que diz respeito a todos. Público remete para tornar público, para publicar, do latim *publicare*. Isto pressupõe um alargamento do espaço comum e a atribuição de um valor normativo àquilo que é acessível a todos. Na passagem do comum ao público, algo que se tornou mais tarde uma característica da democracia, o saber a valorização do número, o complemento, de alguma maneira, do princípio de liberdade. Assim, espaço público diz respeito à circulação e à expressão do que é disponibilizado como público. Daí a discussão do espaço que é público. Já a palavra comum aparece no século IX, vinda do latim *communis* está ligada à ideia de comunal e de comunidade. Um espaço comum é simultaneamente físico, definido por um território simbólico fechado e definido por redes de solidariedade, ou seja, interesses comuns (comuna).

No Brasil, sobretudo, em São Paulo, após o século XX, o intercâmbio cultural com a Europa (Inglaterra, França e Alemanha) provoca o uso intenso das referências espaciais do público para o discurso mercadológico. As fachadas das casas são ocupadas por tipografias modestamente inscritas cedem lugar aos tapumes de obras de edifícios já conotam e esbanjam esta “publicidade”.

Em 1929, na construção do seu maior edifício, Giuseppe Martinelli já utilizou as suas empenas para sobrepujar publicidade (figura 5). Próximo à esta edificação situava-se o edifício da Lojas Mappin, outro exemplar de “edifício com publicidade em sua fachada” (figura 5). Nesta localidade da área do Centro - confluência das ruas Direita, São Bento e XI de Novembro - nesta época fervilhava uma grande movimentação de pessoas e de atividades que caracterizariam o espaço público na década de 1930. Mappin sempre ostentou o letreiro “**liquidação**” em sua fachada, mesmo após a sua mudança para o outro lado do vale do Anhangabaú (figura 5).



**Figura 5: São Paulo, o Edifício Martinelli e o edifício antigo e novo das lojas Mappin.
Imagens retiradas do acervo pessoal de Issao Minami e compiladas pelos autores.**

E foi assim que São Paulo, dos imigrantes e migrantes se fez - nas décadas sucessivas de 1950 até 1970: provisoriedade e pressa. Tapumes e tapumes, obras e mais obras...

Nas décadas que se seguem, a construção do Metrô denota esta mudança na feição de muitos lugares que perdem as suas características de típicos bairros residenciais e que passam a mudar para bairros de usos mais diversificados. O aparecimento sistemático de novos condicionantes sociais, o comércio que sai às ruas, o ambulante e o camelô e, toda sorte de parafernália de néons e luzes dão lugar aos outdoors, banners, bandeiras, cartazes

enfeitando (“enfeitando”) liquidações e produtos de não muita qualidade. Produzem os ditos *Calçadas* e as ruas são sistematicamente tomadas por um comércio informal.

São Paulo entra na década de 1990, ludibriando o lugar comum e o lugar público, tudo é efêmero na produção e consumo do espaço público. É a pressa da modernidade em busca de novos atores da publicidade que vende de tudo no espaço aberto da cidade: desde calcinhas Hope, cuecas Mash...

Esta é a feição do lugar público que vai se conformando... e na década de 2000 se institui o vale tudo nas novas ordens digitais que trazem progresso na parafernália eletroeletrônica de ocupação aérea do nosso sofrido espaço público e comum.

Centenas e centenas de parafernílias soçobrando o céu paulistano. Vêm os anos 2000 e a Lei José Índio do Nascimento traduzia uma legislação Frankenstein: maravilhosa na expressão de um preâmbulo muito bem conceituado, definindo com exatidão, no qual belas palavras designam o que seja cada um dos elementos envolvidos na questão da paisagem urbana, mas no entanto pecando na excessiva permissividade.

Durante a gestão da prefeita Marta Suplicy deixou-se passar uma oportunidade impar de barrar os excessos de publicidade na paisagem urbana paulistana. A nossa grande esperança de uma “belezura” de cidade sofre então o maior descalabro: as empenas de edifícios ganham os contornos do maior número de elementos publicitários de toda sua história... Dois anos antes, em 2001, organizamos uma grande intervenção urbana. Uma parceria entre a Associação de Moradores e Amigos de Pacaembu, Perdizes e Higienópolis com o Ministério Público e a interveniência do meio acadêmico da Universidade de São Paulo. Nossa intervenção foi precursora, em um exemplo pragmático para barrar a excessiva publicidade na cidade de São Paulo.

“O espaço da visualidade da cidade não pode ser abarrotado por uma peça que prejudica a visão da janela que outrora se descortinava para uma praça, para uma área verde. De repente, não mais que de repente, da noite para o dia, uma “coisa” luminosa priva a minha visão da praça e torpedeia-me incessantemente”. Assim se manifestou uma moradora da Avenida Angélica perante a colocação de um *backlight* gigantesco por uma agência bancária: **“Ora, é o direito de ver e de não ver”**. Na Constituição Brasileira buscamos uma jurisprudência mais incisiva no combate a poluição visual.

Avenida Angélica em São Paulo foi palco da primeira retirada de um *backlight* (figura 6) e a comunidade também não permitiu a instalação de outro, de uma empresa de lavanderia. Ao mesmo tempo, outras quatro grandes empresas “espontaneamente” retiraram e reduziram painéis, outdoors e testeiras publicitárias.

Desencadeia-se a proibição de cavaletes imobiliários, limpezas em muros e passeios, passaram-se a organizar ruas comerciais, padronizar os pisos das calçadas em centros de bairros. Intervenções como estas foram apenas o início, mas a luta ainda era grande...



Figura 6: Avenida Angélica, em São Paulo, precursora no combate a poluição visual.
Fonte: Imagens retiradas do acervo pessoal de Issao Minami.

3. O conceito de poluição visual e os diagnósticos - os apontamentos para uma Cidade Limpa.

Poluição visual é consequência e resultado de desconformidades de todas essas situações e também o efeito da deterioração dos espaços da cidade pelo acúmulo exagerado de anúncios publicitários em determinados locais. Porém, o conceito mais abrangente é aquele que diz que há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada.

Mas o que impede ou dificulta a percepção da cidade pelos seus cidadãos?

Apontamos aqui apenas oito dos inúmeros fatores e motivos que sobrevêm sobre a percepção da cidade pelos seus cidadãos, sendo eles:

(1) A falta de uma consciência do público e do privado e de uma educação ambiental: Tais deficiências resultam no aparecimento sistemático dos “donos de rua” e do conceito de que a coisa pública não é de ninguém e que, portanto, ninguém é responsável por ela e que nela se pode fazer o que se queira. Isto faz com que não somente a população em geral, mas também os comerciantes e os órgãos gestores das cidades passem a tratar o espaço público como espaço a ser abandonado ou descuidado (*eg.*: estacionamento de veículos nas vias, colocação de placas de publicidade nas calçadas, comércio nas calçadas, mesas de restaurantes e outros objetos nas calçadas, abandono de lixo e materiais de demolições nas calçadas e ruas, etc.). Este descaso gera espaços não amistosos e violentos;

(2) A não ordenação de elementos presentes na paisagem: Equipamentos e mobiliário urbanos - tais como placas de logradouros, placas de trânsito, bancas, cabines telefônicas, postes de iluminação pública, lixeiras, floreiras, etc. - instalados de modo desordenados tornam difícil a compreensão dos espaços da cidade, ora, a inadequação da localização de mobiliário e equipamentos urbanos que compromete a circulação, as perspectivas, os padrões urbanísticos, a segurança dos pedestres e conseqüente o aparecimento de espaços extremamente fragmentados e inúteis;

(3) O recobrimento da fachada dos edifícios: Com a colocação de anúncios publicitários e anúncios cada vez maiores e em grande quantidade há o mascaramento da identidade dos espaços da cidade, tornando-os inócuos e semelhantes entre si, dificultando a orientação do cidadão e escondendo referenciais que fazem com que a cidade se diferencie de outras (*eg.*: sítios naturais, edifícios históricos, praças, parques, etc.). O acúmulo de elementos publicitários nas fachadas de estabelecimentos comerciais e de serviços recobre inclusive edifícios representativos da cidade. Os anúncios passam a encobrir e ocupar o lugar ou substituir os marcos referenciais dos lugares;

- (4) **A colocação de publicidade em locais inadequados:** O posicionamento equivocado causa prejuízo na sinalização de trânsito e/ou impedimento da visualização, a falta de visibilidade causa problemas de segurança além de interferir no direito do cidadão;
- (5) **A legislação não restritiva:** As legislações dos municípios brasileiros mostram-se muito fartas em leis e decretos, porém falham na pontualidade e que não leva em conta a paisagem da cidade. Desde as leis de uso e ocupação do solo, por exemplo, que permitem a verticalização sem considerar aspectos visuais ou a possibilidade de percepção da topografia da cidade, até uma legislação atual de anúncios bastante genérica e permissiva em todos os lugares, tornando seus espaços muito iguais e sem identidade entre si;
- (6) **A gestão da paisagem é inexistente:** Não há projeto integrado nem cadastro e nem coordenação das ações que são desenvolvidas no espaço da cidade. A fiscalização é quase inexistente. Por outro lado, inexistente também uma manutenção de serviços urbanos, a qual é fundamental para que a qualidade da paisagem urbana seja preservada. Assim, por exemplo, a conservação das fachadas e das calçadas, na maioria das vezes, deixa a desejar. Enfim, a deterioração física e ambiental revela uma omissão sucessiva de gestões municipais, baixos padrões de manutenção urbana, contribuindo para a degradação ambiental.
- (7) **A centralização do poder das decisões:** A decisão de transformação dos espaços da cidade vem de cima e a participação da população é pequena. Esta situação faz com que a população não se sinta dona nem responsável pelo lugar que passa ou mora;
- (8) **Inexiste uma política de identidade visual:** Faltam formas alternativas para a melhoria da qualidade de vida e propostas de soluções viáveis para a problemática da intensa poluição visual.

4. Aplicação/Resultados e Recomendações Preliminares.

Regra geral, opinamos que:

I- Os projetos devem ser apresentados a comunidade: No aspecto da paisagem urbana, os projetos devem ser levados ao conhecimento e apresentados aos interessados pela Administração Pública. Desta maneira a Administração Pública poderá opinar sobre as intervenções a serem implantadas, fazendo com que as propostas regulamentadoras dos anúncios de cada localidade representativa da cidade sejam fruto de readequação empreendida a partir da compatibilização dos interesses dos moradores e comerciantes locais. Assim, a recuperação da qualidade ambiental deva tornar-se mais participativa aos usuários;

II- Iniciativas populares devem ser incentivadas e respeitadas: A disposição e o engajamento de entidades e associações comunitárias como as intervenções já iniciadas e organizações pré-existentes na cidade de São Paulo trazem, dentro do exercício dos direitos da cidadania; um espaço a estas comunidades, pois prioritariamente dizem respeito ao que são destinadas. Assim, é justo que elas façam a sua gestão da melhor maneira possível, inclusive no que diz respeito ao anúncio publicitário, dificultando a percepção e compreensão dos espaços da cidade, sem a menor preocupação com o bem-estar da

população, no que tange às suas grandes dimensões, inadequações de toda ordem e mau desenho gráfico, na maioria das vezes;

III- Sanear irregularidade e ilegalidade dos anúncios publicitários na paisagem urbana: Nos aspectos que envolvem a sua comunicação visual e a sua disposição no âmbito de sua permissividade de poderem ocorrer ou não, nesta circunstância ou neste local;

IV- Os anúncios publicitários, regra geral, estão hipertróficos: Dimensões que não respeitam a escala do pedestre, nem da via local e nem da massa edificada ao quais obrigatoriamente estes devem fazer referência.

5. O que deve ser incentivada de ações conjuntas?

Apontamos:

- Fiscalização efetiva e o impedimento irrestrito de concessões de licenças para anúncios irregulares;
- Estabelecimento de outras medidas e instâncias fiscalizadoras mais específicas e menos comprometidas do que as atuais e a criação de um organismo independente da Fiscalização Urbana enfatizando-se unicamente os aspectos ambientais da paisagem;
- Disciplinamento de veiculação da informação publicitária deva ser estabelecido com a permissão de colocação de anúncio que respeite a escala do pedestre, do gabarito de altura do edifício ao qual faz referência e ao entorno ao qual se insere;
- Retirada de faixas, cartazes e pichações, inibindo-se a fixação destes através de efetiva restrição;
- Recuperação dos padrões urbanísticos dos espaços públicos como calçadas e praças nos aspectos da vegetação e da iluminação;
- Readequação de localização de equipamentos como bancas, floreiras, lixeiras, orelhões, pontos de taxis, terminais e abrigos de ônibus, postes, berços de lixeiras, etc., pois os espaços que os abrigam sofrem o impacto direto desses usos normalmente gerando desconforto, soluções improvisadas;
- Recuperação de empenas cegas de edifícios e incentivo a implantação de soluções visuais que atenuem o impacto destes com, por exemplo, painéis executados sob a intervenção de artistas plásticos arquitetos;
- Projeto de um sistema de comunicação visual e o incentivo a criação de uma identidade urbana para os lugares respeitando-se as peculiaridades locais, a partir de uma visão contemplativa abrangente e também respeitando os fragmentos e uma compreensão mais clara da gestão da paisagem urbana, visando implantar uma intervenção efetiva que considere a gráfica urbana, produto de interveniente signico e não. Meramente numérico e quantitativo, imprimindo-se uma visão sistêmica à paisagem, composta de elementos que dão qualidade, identidade e, sobretudo legibilidade levando-se em conta fatores socioculturais da paisagem ao longo do tempo;
- Aspectos da manutenção, sendo imprescindível a criação de uma comissão multidisciplinar, portanto, para a imediata e urgente readequação da publicidade e

aprovação de mensagens visuais, sob a égide de um organismo que compreenda a dimensão estética e paisagística (*landscape*) do meio ambiente como um todo.

Finalmente, os problemas dos efeitos negativos, tais como a poluição visual, advindos do ambiente urbano trazem como consequência a deterioração da qualidade de vida da população residente em áreas urbanas. Todos os aspectos de degradação que envolvem ruídos (barulho/poluição sonora), contrastes, conflitos, diferenças, dualidade nos elementos que compõem o meio ambiente (poluição atmosférica e visual), trânsito, violência e insegurança, dentre outros, afetam o cotidiano pessoal dos cidadãos, e no bojo das questões levantadas aqui nesta discussão, são algumas referências que deverão, ao longo do curso, ser enriquecidas e amadurecidas.

6. “*Pièce de résistance*”: O projeto de um sistema de comunicação visual.

O resgate dos aspectos da paisagem urbana, através de um conjunto de diversas ações e agentes que interferem na paisagem, deve ser coordenado por um gestor que compreenda de fato a visualidade como parte componente da paisagem urbana. Interdependente de sua qualidade, o primeiro passo da revitalização é priorizar imediatamente um cadastro das ocorrências visuais efetivamente controláveis. Deve-se buscar a identidade visual como resultado do conjunto de ações envolvendo-se a iniciativa privada (comércio, serviços, instituições), comunidade local (associações, entidades e organizações) e a Administração Pública. Aos profissionais da área de comunicação visual cabe elaborar uma proposta de um sistema de comunicação visual (autossustentável) em estreita parceria com a comunidade local, tendo vistas especialmente aos aspectos históricos, cultural, pedagógico e de educação ambiental para o conjunto da localidade.

7. Considerações finais - A questão de estética e de ética na paisagem no bojo da questão: o objeto é a Cidade!

A cidade de São Paulo não aguentava mais a falta de ética e estética em sua paisagem. Falta de ética não só por se levar de tudo no espaço da cidade, mas pelo o fato de se considerar o espaço público como “terra de ninguém”, quando o mesmo não potencializa benefício financeiro. Muito pelo contrário, quando existe interesse especulativo, desperta-se o interesse dos “donos da rua” ou “donos da cidade” que alegam posse do espaço público como seu espaço. Ora, “o espaço aéreo a todos pertence?”, diria o promotor público João Lopes Guimarães Filho.

O Projeto Cidade Limpa em São Paulo foi iniciado em 2005, na gestão do Prefeito José Serra. Na ocasião, o então Secretário Municipal das Subprefeituras, o senhor Walter Feldman, empenhou-se para que em conjunto com os 31 Coordenadores de Planejamento e Desenvolvimento Urbano das Subprefeituras da cidade de São Paulo desenvolvêssemos um intenso trabalho de fiscalização e limpeza no espaço urbano, iniciando o processo de remoção de, por exemplo, publicidades imobiliárias e a proibição de anúncios imobiliários temporários na cidade (figura 7). É importante ressaltar que durante esta gestão, ordenou-se o início da remoção dos famigerados *backlights* irregulares e de toda à sorte de aparatos que perante a fiscalização implicassem em não contribuir com a limpeza visual.



**Figura 7: Fiscalização e retirada de tudo que implicasse em excesso visual.
Fonte: Imagens retiradas do acervo pessoal de Issao Minami.**

Quando o Prefeito Gilberto Kassab ascendeu à prefeitura paulistana, passou a assumir de corpo e alma o projeto de despoluição visual da cidade, acreditando necessária a tolerância zero para o fim do excesso de anúncios publicitários em São Paulo.

Em 2006, na companhia do saudoso professor e arquiteto Percival Brosig, estivemos, nas plenárias na Câmara Municipal e da tribuna fizemos a incisiva defesa do projeto (figura 8):

“A lei estabelece um limite máximo para o tamanho dos substratos das mensagens visuais e não o ideal. Sempre prevalece o máximo em absoluto desregramento a ética na estética da paisagem da cidade! Ética em fazer o que é melhor para o meio urbano que é feito no sítio natural, pelas edificações e principalmente pela comunidade que a integra, socialmente e produtivamente. Esses painéis enormes, via de regra, fogem da escala dessa paisagem e causam desequilíbrio visual e o que é pior, geraram efeitos psicossomáticos no cidadão. Sendo um elemento conflitante com os edifícios, ocupa e esconde suas fachadas, mascara toda a beleza arquitetônica dessa cidade cheia de construções importantes. Senhores edis da cidade de São Paulo, o objeto é a Cidade”



**Figura 8: São Paulo em 22/09/2006, Issao Minami no Plenário da Câmara Municipal.
Foto de Percival Brosig.**

Projeto Cidade Limpa significa, sobretudo, mudança comportamental. Após a promulgação da lei, no dia 31 de março de 2007, a cidade respirava mais, estava mais limpa, estava mais bonita, estava mais “belezura”. Na verdade, o grande problema das cidades não está na falta de planejamento, mas sim na falta de uma mudança comportamental das pessoas em relação ao ambiente em que vivemos.

Referências Bibliográficas

- MARTINS, L. 2010. Comunicar de forma sustentável. Lincon Martins entrevista Issao Minami. Revista Ambiente Urbano nº 42, p.6 a 8.
- MINAMI, I. 2012. São Paulo Pós - Cidade Limpa. Reflexões em: Padovano, B.R. *et al.* - São Paulo em Busca da Sustentabilidade. São Paulo, EDUSP PINI.
- MINAMI, I.& FRIDMAN, M. 2001. Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual. Em: Portal Vitruvius - Arquitextos Especiais Arquitextos v.13, texto especial nº 74.
<http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>
Acesso em: 15/12/2015
- MINAMI, I.; GUIMARÃES JR., J.L.; MIAZAKI, E.Y. 2001.A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. Em: Revista Sinopse nº 36.São Paulo: FAUUSP.
- MINAMI, I.; GUIMARÃES JR., J.L.; MIAZAKI, E.Y. 2015. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. Em: Portal Vitruvius - Arquitextos Especiais nº 9.
<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>
Acesso em: 15/12/2015
- SILVA, E.D. da & NOGUEIRA, A.D. 2012. Mobiliário urbano em cidades históricas. Prefácio de Issao Minami. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Aracaju. Unieditora.

Bibliografia básica sugerida

- FAU-USP. 2010. Programa da Disciplina AUP5867 - Arte, Cidade e Comunicação Visual: Possíveis Intervenções. 1º. Semestre, São Paulo-SP.
http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/i_minami/AUP5867_10.pdf
Acesso em: 15/12/2015
- GERODETTI, J.E.& CORNEJO, C. 2002. Lembranças de São Paulo, a capital paulista nos cartões postais. Ed. Metalivros.
- LEI MUNICIPAL nº 14.223 de 26 de setembro de 2006.São Paulo-SP
http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000
Acesso em: 15/12/2015
- MARCHESAN, A.M.M. 2007. A tutela do patrimônio cultural sob o enfoque do direito ambiental. Porto alegre. Livraria do Advogado.
- YAZIGI, E.2006. A conceituação de patrimônio ambiental urbano em países emergentes. GeoNova, Revista do Departamento de Geografia e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, nº12.
<http://fesh.unl.pt/geoinova/revistas/files/n12-3.pdf>
Acesso em: 15/12/2015