

Jonatha Jünge

**COMUNICAÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA:
Estudo sobre mídias e arte no espaço público**

**Florianópolis
2011**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM URBANISMO, HISTÓRIA E
ARQUITETURA DA CIDADE

Jonatha Jünge

**COMUNICAÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA:
Estudo sobre mídias e arte no espaço público**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Dr. Cesar Floriano dos Santos.

Linha de pesquisa LP1: Urbanismo, Cultura e História da Cidade

Florianópolis, 2011.

Depois de muitos anos vivendo numa cidade grande, gradualmente desenvolvemos um senso de assombro. Isto porque muito do que acontece ao nosso redor é inexplicável e, ao mesmo tempo, mágico. Enquanto crescia em meio à turbulência da vida urbana, era preciso apenas um estado alerta superficial para enfrentar o ritmo das mudanças e experiências que se desenrolavam. Havia pouco tempo para questionar a rápida substituição de pessoas e de edifícios.

— Will Eisner, em *O Edifício*

“Eu vejo coisas na rua que não têm a intenção de ser arte, mas para mim elas são esteticamente interessante, então para mim é arte. Vejo caminhões pintados ou outdoors velhos e deteriorados ou algo que, para mim, fornece informações e inspiração e algum tipo de ideia visual. Algo faz um clique na sua cabeça.”

— Keith Haring, 1988

“As pessoas que dirigem as nossas cidades não entendem o graffiti/pichação porque pensam que nada tem o direito de existir se não gerar lucro ... as pessoas que verdadeiramente desfiguram os nossos bairros são as empresas que rabiscam slogans gigantes em edifícios e ônibus tentando nos fazer sentir inadequados se não comprarmos suas coisas ... qualquer publicidade no espaço público que não lhe dá opção de vê-la ou não, é sua, pertence a você, é sua para você tomar conta, re-organizar e reutilizar. Pedir permissão é como pedir para ficar com uma pedra que alguém jogou na sua cabeça.”

— Banksy, 2006

“...as ruas acham seus próprios usos para as coisas.”

— William Gibson, 1982

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai e minha mãe pelo apoio e incentivo em levar adiante meus projetos. Meu orientador pela inspiração para procurar outras formas de ver a cidade. Meus novos amigos, alunos do programa de mestrado, pelas conversas sérias e a descontração tão necessária. E minha companheira Marta por tudo.

RESUMO

A presente pesquisa é orientada pelos conceitos de Comunicação Visual e Paisagem Urbana. Tem como objeto de estudo a relação entre as diferentes mídias de comunicação visual – da publicidade à arte pública, passando pelo graffiti e outras intervenções visuais – e a paisagem das cidades, com estudo de caso na cidade de São Paulo. Parte-se do princípio de que a paisagem urbana não pode ser compreendida unicamente como uma mídia ou um suporte, como é frequentemente feito pela publicidade; trata-se antes de um ambiente comunicacional complexo onde interagem diferentes campos da cultura, entre eles a arte, a arquitetura e a propaganda, em relação direta com as formas e qualidade de apropriação do espaço urbano. Desta forma, ao abordar a retirada das mídias de publicidade externa na cidade de São Paulo, através da Lei Cidade Limpa de 2006, compreende-se que ocasionou uma modificação evidente na superfície visível da metrópole, sendo que, ao silenciar uma de suas vozes mais eloquentes, criaram-se espaços físicos e comunicacionais a serem preenchidos por outras formas de discurso e outros tipos de mídias. Neste contexto, a arte urbana e novas formas de ativismo constituem uma força estética e um canal de comunicação cada vez mais presente e potente na paisagem das metrópoles globais. Compreendendo a Arte Pública como campo expandido, objetiva-se um aprofundamento da leitura do espaço urbano em relação às mídias visuais como táticas de apropriação do espaço público que podem garantir maior acesso e participação aos múltiplos usuários da cidade. Para além da proteção de uma paisagem urbana de qualidade, trata-se também de torná-la mais permeável e democrática.

Palavras-chave: paisagem urbana, comunicação visual, mídia, design, publicidade, arte pública.

ABSTRACT

This research is guided by the concepts of visual communication and Urban Landscape. Its object of study is the relationship between the various media of visual communication - from advertising to public art, through graffiti and other visual interventions - and the landscape of cities, with a case study in São Paulo. It starts with the assumption that the urban landscape can not be understood solely as a media or a support, as is often done by advertising, rather it is a complex communication environment where different fields of culture interact: art, architecture and advertising, in relation to the forms of ownership and quality of urban space. Thus, while discussing the removal of outdoor advertising media in the city of São Paulo, through the Clean City Law from 2006, it is noted that a change in the visible surface of the metropolis, made by silencing one of the city most eloquent voices, created physical and communicational spaces to be filled by other forms of public address and other kinds of media. In this context, urban art and new forms of visual activism become an aesthetics force and a communication channel that is increasingly present and powerful in the landscape of global cities. Understanding Public Art as an expanded field, the objective of this research is a deeper reading of urban space in relation to visual media as tactics of appropriation of public space that can ensure greater access and participation by multiple users of the city. In addition to the protection of an urban landscape quality, it also deals with the making of a more permeable and democratic city.

Keywords: urban landscape, visual communication, media, design, advertising, public art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Robert Venturi em Las Vegas, 1965. (Fonte: Venturi, Scott Brown and Associates, Inc.).	42
Figura 2 – Imagem do software Google Earth. (fonte: Google Inc.)	57
Figura 3 - Imagem do projeto Hypercities: ambiente de hipermídia que explora a história de espaços urbanos através de diferentes camadas de mapas em cidades como NY (acima uma sobreposição de imagem aérea atual e mapa de 1767). (fonte: <www.hypercities.com>)	58
Figura 4 – Intervenções de Above (EUA), Brijari (Brasil), Blu (Espanha), JR (França), Zeus (França), Roadsworth (Canadá) e Above (EUA).	66
Figura 5 - Cidade e fluxos, Imagem produzida pela dupla de artistas Semiconductor (EUA)	70
Figura 6 - Graffiti de Dondi em trem de Nova Iorque, 1980. (foto: Marta Cooper)	78
Figura 7 – Graffiti de Zézão nos esgotos de São Paulo, 2009. (foto: arquivo)	80
Figura 8 - São Paulo antes da lei Cidade Limpa. (fonte: arquivo EMURB-SP)	82
Figura 9 - Comparativo antes e depois da lei Cidade Limpa. (fonte: arquivo EMURB-SP)	86
Figura 10 - Comparativo antes e depois da lei Cidade Limpa. (fonte: arquivo EMURB-SP)	87
Figura 11 - Paisagem de transição. (fonte: Ensaio fotográfico SP NO LOGO de Tony de Marco)	91
Figura 12 - Projetos aprovados pela CPPU. (fonte: arquivo EMURB-SP)	92
Figura 13 - Intervenção urbana do coletivo Bijari retirado do centro de São Paulo por fazer referência à uma campanha publicitária.	94
Figura 14 – Tilted Arc de Richar Serra, 1981	
Figura 15 - Grafitos de crianças nas ruas de Londres, 1950 (foto: Roger Mayne) e Paris, 1930 (foto: Brassai)	104
Figura 16 – “Sobre o pavimento, a praia”, pichação Situacionista de 1968 em Paris.	104
Figura 17 – Capa do livro com fotos de Cooper e Chalfant sobre o graffiti no metrô de Nova Iorque.	106
Figura 18 – Metrô de Nova Iorque com publicidade e graffiti, 1980. (foto: Marta Cooper)	108
Figura 19 – Pixadores em São Paulo. (foto: CHOQUE PHOTOS)	110
Figura 20 – Obra de JR em favela do Rio de Janeiro, onde retratou pessoas do local em imagens aplicadas a suas casas.	114
Figura 21 – Obras de Banksy no muro que divide a Faixa de Gaza entre território palestino e Israel.	116
Figura 22 – Obey Giant obra de Shepard Fairey com adesivos.	119
Figura 23 – Obras de Calma em Lençóis, BA, parte do documentário Temporal.	121
Figura 24 – Mural do artista francês BLU com JR.	122
Figura 25 – Outdoors modificados pelo Billboard Liberation Front.	125
Figura 26 – Visual Attacks por Zeus.	126
Figura 27 – Visual Kidnaping, intervenção e performance, artista francês Zeus.	128

Figura 28 – Obra de Banksy em Nova Iorque utilizando mídia comercial de publicidade.....	130
Figura 29 – Mídia de publicidade externa modificada durante a ação do NYSAT.....	132
Figura 30 – Cicloativistas pintam sinalização para bicicletas na Av. Paulista em São Paulo, 2007.....	134
Figura 31- Estilinge SMS por VR Urban.....	138
Figura 32 – Laser Tag, dispositivo desenvolvido pelo coletivo Graffiti Research Lab.	140
Figura 33 – Exemplo de realidade aumentada fornecida pelo ARTvertiser .	141
Figura 34 – Esquema de funcionamento e foto do dispositivo experimental do ARTvertiser .	142
Figura 35 - Prédios na Av. Consolação com Av. Paulista, espaços das empenas cegas antes usados pela publicidade-externa.....	145
Figura 36 – Exemplos de graffiti tradicional (acima), pós-graffiti (abaixo), pixação (acima) e intervenção urbana (abaixo) em SP.....	148
Figura 37 – Obras d’Os Gêmeos e da mostra Cidade Galeia, autorizadas pela CPPU.....	150
Figura 38 - Mapa dos percursos realizados na pesquisa de campo,São Paulo.	152
Figura 39 - Publicidade externa no Minhocão antes da Cidade Limpa.....	154
Figura 41 - Paisagem no Minhocão após Cidade Limpa em 2010.....	158
Figura 42 – Minhocão ocupado aos domingo.	160
Figura 43 - Pilastras grafitadas do Minhocão.	163
Figura 44 – Fachada ocupada por graffiti d’Os Gêmeos, Finok e outros, Vila Madalena.	165
Figura 45 – Beco do Graffiti na Vila Madalena.	166
Figura 46 – Fachadas de lojas e galerias utilizam a estética do graffiti como mídia de divulgação.	168
Figura 47 - Fachadas da rua 25 de Março após a Lei Cidade Limpa.	173
Figura 48 – “Galpões decorados” sem comunicação visual na 25 de Março.....	173
Figura 49 - Fachada de loja na Oscar Freire e mobiliário urbano com os patrocinadores de reformas no espaço público.....	174
Figura 50 – Performance de Zeus na Rua Oscar Freire. (fotos: LOST ART)	175
Figura 51 – Obra exposta na av. Paulista (acima), ponto de vista da obra para a rua (abaixo).....	177
Figura 52 – Obra da Street Biennale.....	179
Figura 53 – Intervenções sobre o mobiliário urbano sinalizam o alto fluxo de pessoas na região.....	182
Figura 54 – Intervenções de Regina Silveira.....	183
Figura 55 – Mídias no mobiliário urbano abandonadas deverão ser objeto de concessão pública.....	186
Figura 56 – Diferentes apropriações de mídias do mobiliário urbano.....	187
Figura 57 – Publicidade no jornal Folha de São Paulo.....	188

SUMÁRIO

Apresentação	19
Introdução	23

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA..... 31

1.1 CIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL	31
1.1.1 Ideias para entender o que é cidade	32
1.1.2 A cidade na modernidade e o conceito de urbano	35
1.1.3 A imagem da cidade: definições e propostas de abordagem.....	37
1.1.4 Comunicação visual e arquitetura, novas relações no século XX .	40
1.1.5 O direito à paisagem e o problema da poluição visual	45
1.1.6 A cidade polifônica e a arquitetura como iconografia	48
1.2 IMAGENS E REDES VIRTUAIS: NOVAS FORMAS DE APROPRIAÇÃO DO ESPAÇO URBANO	51
1.2.1 As tecnologias da imagem e da interatividade	52
1.2.2 Caminhar pela cidade / navegar pela internet.....	55
1.2.3 Imagens e redes virtuais	59
1.3 PAISAGEM E ESPAÇO: MÍDIAS E ARTE DE RUA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS LUGARES	61
1.3.1 Controle e participação social.....	68
1.3.2 Lugar e espaço	69
1.3.3 Conflitos na paisagem	73
1.3.4 A comunicação visual no meio urbano.....	76
1.4 A LEI CIDADE LIMPA DE SÃO PAULO	81
1.4.1 Antecedentes	82
1.4.2 A aplicação.....	84
1.4.3 Desdobramentos	93
1.5 PAISAGEM: ARTE PÚBLICA E MÍDIAS URBANAS	95

CAPÍTULO 2	
NOVAS MÍDIAS URBANA	101
2.1 GRAFFITI/PIXAÇÃO	103
2.2 STREET ART/PÓS-GRAFFITI	113
2.3 CULTURE JAMMING E MEDIATIVISMO	124
2.4 MÍDIAS TRANSURBANAS.....	137

CAPÍTULO 3	
SÃO PAULO: MÍDIA, ARTE E ARQUITETURA NUMA CIDADE LIMPA.....	145
3.1 MINHOCÃO (ELEVADO COSTA E SILVA)	154
3.2 ROTEIRO GRAFFITI (VILA MADALENA E REGIÃO)	163
3.3 RUAS OSCAR FREIRE E 25 DE MARÇO	170
3.4 PERCURSOS SECUNDÁRIOS.....	174
3.4.1 Revelarte e Street Biennale: arte nas ruas.....	174
3.4.2 Avenida Paulista com Rua Augusta: apropriações visuais	178
3.5 CPPU: POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DO PODER PÚBLICO.	182

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	188
----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	192
--	------------

APRESENTAÇÃO

A cidade se apresenta como língua, idioma. Nativa ou estrangeira, é através de seu uso cotidiano que ela se torna familiar para nós. Apreendemos a cidade que vivemos naturalmente, a ponto de não nos darmos conta de muita de suas características, como fazemos com nossa primeira língua. Mas a forma que nos apropriamos de seus espaços, como quem fala um dialeto, é uma experiência individual.

Minha forma preferida de locomoção nas cidades que vivo e visito é a bicicleta. Pedalando é possível percorrer qualquer cidade num ritmo que inclui a mobilidade de um veículo eficiente com o estado de atenção e angulo de visão que nenhuma pessoa dentro de uma caixa metálica ou sobre um motor barulhento poderia experimentar; seja em alta velocidade ou parado no trânsito. A velocidade controlada pelo próprio esforço confere um referencial humano à geografia urbana. A ausência de interfaces entre o corpo e o ambiente permite uma visão sem limites, e exige uma percepção mais apurada das coisas e eventos que se desdobram ao seu redor.

Diferente da escala do pedestre, sobre uma bicicleta a cidade se torna uma língua mais rápida, ágil. E foi assim que aprendi a cidade de São Paulo, em trânsito. Este ponto de vista me proporcionou uma relação visual e corporal com a cidade e sua característica dinâmica, e minha formação como designer gráfico e fotógrafo só aumentou meu interesse em sua paisagem.

Durante meus estudos de graduação em design gráfico, dei início a pesquisa sobre a relação das mídias com o ambiente urbano - a qual se tornou meu trabalho de conclusão de curso, e que agora dou continuidade na presente pesquisa em nível de mestrado na área de arquitetura e urbanismo.

Meu interesse continua sendo de pesquisar o impacto dos produtos do design na sociedade. Percebo que apesar do design ser uma área de enorme alcance, presente em praticamente todas as esferas da vida contemporânea, profissionais e até mesmo professores e pesquisadores da área não possuem muitos conhecimentos teóricos e científicos sobre o impacto social de seus produtos. Muito tem se avançado neste sentido nos últimos anos mas a formação e prática profissional dos designer gráficos no Brasil continua direcionada quase exclusivamente para uma atividade de mercado.

Mesmo que se possa fazer comentários semelhantes sobre outra

áreas do conhecimento, é notável que enquanto os designers carecem de formação em pesquisa, muitos temas próprios do design já são abordados pela arquitetura, urbanismo, artes, antropologia, psicologia. Como é o caso da comunicação visual urbana e das mídias, objetos desta pesquisa.

Assim, meu objetivo é explorar referências de outras áreas para embasar o desenvolvimento de uma pesquisa dentro do campo do design. Neste aspecto escolhi fazer meu mestrado no programa de arquitetura e urbanismo pela relevância do tema para a área e a possibilidade de realizar uma pesquisa interdisciplinar.

É importante notar que os limites de minha formação deverão estar presentes no texto, o que procuro compensar com uma visão mais ampla de conceitos e novas referências visuais que possam ser utilizados para compreender melhor o fenômeno contemporâneo das mídias visuais no espaço público.

Após meu trabalho de conclusão de curso em 2005, continuei com a sensação de ainda ter muito que avançar na compreensão do tema, um fenômeno tão atual e evidente quanto polêmico e mal explorado. Minhas entrevistas serviram para demonstrar que os pontos de vista são tantos quanto o número de entrevistados e que apesar dos frágeis consensos sobre poluição visual e o lado perverso da mercantilização do espaço público – que muitas vezes dificultam a compreensão do fenômeno – o problema da “invasão bárbara” da paisagem pelas mídias urbanas continua limitado a uma discussão sobre gosto e preferências pessoais e/ou ideológicas.

Em 2007 o caso da Lei Cidade Limpa em São Paulo trouxe nova energia à discussão. Com a proibição e retirada quase integral da parafernália publicitária das ruas da capital paulista a legislação proposta pelo prefeito Gilberto Kassab conseguiu atenção mundial e aprovação popular. Mas qual o significado de uma ação destas para uma cidade como São Paulo? Como a retirada de placas e outdoors reflete positivamente na vida de uma cidade caracterizada pelos contrastes, excessos e grandes dimensões? Por que tal notícia ganha tanta atenção mesmo em outros países? E finalmente, qual o sentido e as possibilidades que as mídias na paisagem e espaços públicos da cidade engendram na vida das pessoas de uma grande metrópole? O conceito de poluição visual continua se apresentando demasiado reducionista da complexidade do assunto, que trata também das formas de apropriação, interação e participação nos espaços públicos.

Reconheço que minha ambição em tratar o tema de modo alternativo e buscar referências em diferentes áreas onde tenho pouca

familiaridade possa levar a conclusões contraditórias e até mesmo precipitadas. No entanto a minha principal motivação é aumentar o panorama teórico e questionar tanto as consequências quanto as possibilidades das mídias no meio ambiente urbano.

INTRODUÇÃO

A expansão da publicidade externa¹ nas grandes cidades já vêm a décadas causando considerável desconforto naqueles que prezam pelo ambiente urbano. Mais do que um ruído periférico na música da paisagem, as mídias da publicidade ganharam importância considerável na cidade e assim, ao utiliza-la como suporte para suas mensagens, estão reconfigurando a paisagem dos centros urbanos.

Tanto em metrópoles mundiais como em cidades menores, as mídias da publicidade são incorporadas como elemento característico de nosso tempo. Hoje já não são exclusividade das grandes cidade os painéis publicitários de grandes dimensões sobrepostos às fachada ou empenas cegas de edifícios. Sobretudo placas e outdoors são encontrados em profusão em quase todo ambiente urbano.

Propõem-se aqui que os grandes painéis publicitários são mais do que simples elementos complementares da morfologia urbana que utilizam a paisagem como suporte pra suas mensagens: são antes uma forma de discurso que ocorre no espaço público urbano. E como tal, a publicidade externa opera uma ocupação do espaço simbólico-perceptivo dos usuários urbanos que, somando-se a publicidade encontrada de forma pervasiva em diversas mídias, a qualifica como uma das formas de comunicação mais influentes de nossa sociedade.

Enquanto a comunicação através de símbolos visuais está intrinsecamente ligada a organização da vida na cidade pelo poder público, na forma de placas e gravuras (desenhos) indicativas ou informativas – outras mídias gráficas com propósitos diferentes tomam conta de grandes áreas da cidade, especialmente aquelas de grande visibilidade, e assim ganham importância na configuração do espaço urbano.

A crescente influência destas mídias de comunicação visual² no ambiente da cidade vêm trazer para o debate arquitetos, urbanistas, o poder público e também os profissionais responsáveis pela sua produção.

1 Este termo é utilizado aqui para englobar as diferentes mídias de comunicação visual tais como painéis, letreiros, cartazes, faixas e outros com fins de divulgar mensagens publicitárias e/ou identificar estabelecimentos comerciais, que se encontram em exibição nos espaços públicos da cidade. Também são chamados de “publicidade de rua” ou “publicidade ao ar livre”.

2 Uma definição abrangente de mídia é qualquer meio que sirva como veículo para transmitir algo de um lugar para outro, por exemplo uma bicicleta pode ser considerada uma mídia que transporta uma pessoa entre pontos de origem e destino. Aqui tratamos das mídias que transmitem informação em forma de comunicação visual entre seu emissor (empresa, agência de publicidade, grafiteiro, pichador, artista, ativista ou qualquer outra pessoas) e o grande público dos usuários urbanos.

Entre estes últimos destaca-se o designer gráfico, profissional capacitado para desenvolver projetos gráficos que virão compor a paisagem urbana.

Assim, a presente pesquisa tem como objeto de estudo as mídias de comunicação visual que compõem e modificam a paisagem das cidades. Pretende-se verificar a relação destas diferentes mídias com a ressignificação e apropriação dos espaços urbanos.

São estudados os elementos que historicamente se desenvolveram como mídias urbanas – os cartazes, anúncios e outdoors – em sua relação com o ambiente contemporâneo, como causadores de transformações mas também como produtos deste meio, e suas relações de parentesco com outras mídias e formas artísticas – notadamente, o graffiti e a arte pública – e seus desdobramentos na paisagem urbana contemporânea.

Parte-se da centralidade do conceito de paisagem e seu desenvolvimento no imaginário contemporâneo para o estudo da comunicação visual urbana. Da pintura de paisagem do séc. XVII ao mediascape contemporâneo. O referencial histórico utilizado aqui para analisar a comunicação visual contemporânea são as modificações no cenário urbano ocorridas a partir do final do século XIX nas cidades europeias e americanas, com o surgimento das novas tecnologias de reprodução de imagens e seu impacto na filosofia, na arte e na vida das metrópoles modernas. Devo esta escolha aos trabalhos de pesquisa sobre “metrópole comunicacional” do professor Massimo Canevacci, apresentados em seus livros, aulas e oficinas.

Um dos focos da pesquisa é o caso da lei conhecida como *Cidade Limpa* que na cidade de São Paulo proibiu e retirou grande parte das mídias publicitárias dos espaços públicos, depois de anos de impasse entre o poder público e interesses privados. Tal solução radical passa a ser referência para outros municípios brasileiros que estão implementando leis semelhantes, no entanto o caso paulistano aguarda avaliação em face de futuros acontecimentos.

São Paulo se tornou um caso emblemático e até mesmo alegórico das atuais transformações do espaço público e impacto das novas mídias, ao mesmo tempo em que aponta para uma prática ligada à proteção da paisagem como bem comum. Pretende-se identificar possibilidades de *apreender com São Paulo*, utilizar o estudo crítico de sua paisagem para ajudar a pensar o espaço urbano de outras cidades. O presente trabalho espera poder apresentar novas leituras que propiciem debates mais aprofundados sobre o acesso, participação e diversidade da paisagem urbana.

O tema, apesar de polêmico, permanece pouco explorado no meio acadêmico, e faz-se necessária uma abordagem mais ampla. Enquanto vivenciamos situações extremas, com áreas urbanas totalmente tomadas por estas mídias e cidades *limpas*, nos falta um entendimento mais abrangente, capaz de auxiliar no desenvolvimento de políticas sobre a paisagem urbana e seu uso.

Este estudo pretende aprofundar a pesquisa realizada no Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design Gráfico, ampliando o tema através da análise de cenários e referências contemporâneas assim como o aprofundamento da pesquisa teórica. Espera-se que os resultados da pesquisa sirvam para amparar uma teoria e prática nos campos do design e da arquitetura que sejam mais conscientes da sua responsabilidade com as culturas visuais urbanas e, conseqüentemente, com a vida das pessoas nas cidades.

Na condição de pesquisador vinculado ao programa de pós graduação em arquitetura e urbanismo, e também pela formação anterior e experiência profissional do autor, pôde-se desenvolver uma abordagem que permitiu avaliar criticamente o papel das mídias urbanas como elementos compositivos da paisagem urbana, assim como também identificar as qualidades e possibilidades destas mídias quando utilizadas de diferentes modos.

Apesar de tal fenômeno já ser amplamente conhecido, e já ter sido explorado por pesquisas na área da arquitetura e urbanismo, dentro da perspectiva do design ainda existe a necessidade de maior aprofundamento. Este trabalho é uma tentativa pessoal de iniciar esse tipo de pesquisa a partir do olhar do designer, como criador e artista desenvolvedor destas mídias.

A forma proposta de organização da pesquisa se divide em três partes, que correspondem aos capítulos da dissertação: (a) *dobras do conceito*, onde figuram as referências teóricas pesquisadas; (b) *referências do campo expandido*, onde são levantadas obras e exemplos que materializem as ideias e conceitos do tema da pesquisa, e que são objeto de análise crítica; e (c) *materialidade*, onde são organizados, expostos e analisados os dados levantados na pesquisa de campo.

Para embasar os passos seguintes, a pesquisa buscou bibliografia das áreas de arte, arquitetura, design e antropologia urbana, em torno dos conceitos chave definidos para a pesquisa, a saber, Comunicação Visual, Paisagem e Espaço Urbano, e suas relações entre si.

A comunicação visual foi explorada em sua relação com os espaços

urbanos e a forma da cidade através dos trabalhos dos urbanistas Kevin Lynch (1997) e Gordon Cullen (1983) sobre a importância da percepção através de imagens para a leitura da cidade, seguindo com a crítica ao modernismo e a apologia ao simbolismo do “vernacular comercial” em Robert Venturi e seus parceiros em seu livro sobre Las Vegas (2003). Uma leitura contemporânea da comunicação visual urbana se encontra nas pesquisas antropológicas de Massimo Canevacci (1993), em especial seu livro sobre a “cidade polifônica” de São Paulo, onde enfatiza o papel da comunicação visual na definição dos espaços e agenciamentos na metrópole, e também nos trabalhos de Arjen Mulder (2004) sobre teoria das mídias e transurbanismo.

O conceito de Paisagem é problematizado a partir dos escritos da filósofa Anne Cauquelin (2007) que descreve o processo de construção histórica e social e as implicações deste conceito que modela implicitamente nossa percepção do mundo. No campo da arte, o pesquisador espanhol Javier Maderuelo (1994), discute o papel das obras artísticas inseridas na paisagem e sua potencialidade de recuperar uma imagem significativa para as cidades. Na antropologia, a americana Sharon Zukin (2000a, 2000b), descreve as tensões culturais e políticas que se reproduzem na paisagem das cidades entre quem tem poder e os sem poder, usuários comuns da cidade, dando forma a modelos de ocupação espacial como a gentrificação.

O Espaço Urbano é estudado através de textos da antropologia urbana que colocam em questão o conceito de lugar como base para o desenvolvimento de identidades urbanas. Michel de Certeau (1994), sobre a apropriação cotidiana e transitória dos usuários da cidade sobre seus espaços públicos, os “espaços praticados Os não-lugares em Marc Augé (1994), que se caracterizam pela perda das referências identitárias, relacionais e históricas e contaminam praticamente todos os espaços públicos urbanos, em maior ou menor grau. E por fim, Manuel Delgado que propõem uma definição de urbano mais ampla, além dos limites físicos da cidade, como um “estilo de vida” marcado pela mobilidade e instabilidade, onde o espaço público e os não-lugares são o campo de agenciamento das novas identidades. (2008)

Artigos mais recentes foram pesquisados com o objetivo de descrever o estado atual do tema da pesquisa. Em São Paulo os arquitetos e urbanistas Issao Minami e Jorge Wilhelm são dois dos principais críticos da publicidade externa e seu impacto na paisagem. Artigos e livro do geógrafo Kurt Iveson são parte muito importante da pesquisa ao tratar

das configurações contemporâneas da publicidade externa nos espaços públicos das cidades ocidentais e sugerir uma crítica até então ausente das novas políticas públicas de paisagem, tal qual a de São Paulo, no que toca a acessibilidade ao que o autor chama de “outdoor media landscape”³ (2007).

No segundo capítulo, as referências do campo expandido levantadas tratam das novas mídias de arte urbanas que se localizam nos espaços públicos, e que interagem de modo crítico ou espontâneo com as mídias da publicidade externa. O foco inicial está nas intervenções urbanas contemporâneas que tem seu início no graffiti desde os anos 1960 e hoje configuram um campo artístico definido como street art ou pós-graffiti, além de outras formas de expressão como a pichação e movimentos como o culture jamming⁴ e o midiativismo⁵.

Tais exemplos e referências servem para demonstrar modos de apropriação visual dos espaços públicos alternativos à publicidade externa. Desenvolvidos por indivíduos, artistas-usuários da cidade, estas intervenções visuais no espaço público criam a possibilidade de um canal de acesso público à paisagem urbana.

O terceiro capítulo trata da pesquisa de campo realizada na cidade de São Paulo que teve como atividade principal um levantamento fotográfico de determinados percursos e das diferentes mídias visuais existentes no espaço público da metrópole. Objetivou-se criar um panorama (dentro dos limites deste trabalho) da cidade quanto as diferentes formas de apropriação de sua paisagem urbano pelas mídias visuais.

Em São Paulo, o levantamento fotográfico verificou como se encontra a paisagem urbana da metrópole 4 anos após a implantação da Lei Cidade Limpa. Outro foco de observação foi a presença de obras de arte pública e outras intervenções visuais (como o graffiti e a pichação, entre outros) no espaço público.

Para viabilizar o trabalho de pesquisa de campo foram definidos percursos estratégicos na cidade. Com base na bibliografia estudada,

3 Uma tradução possível é *paisagem das mídias externas* ou ainda *paisagem das mídias no espaço público* – reforçando que tal conceito engloba as diversas formas de comunicação visual que utilizam o espaço público como mídia, e não apenas a publicidade externa.

4 Práticas sociais que visam subverter as mensagens do *mass media* através de ações que funcionam como um comentário irônico ou invertendo o significado de tais mensagens, numa forma de paródia. Frequentemente utiliza-se das mesmas mídias para fazer uma crítica a sua forma ou conteúdo, como por exemplo a modificação de textos e imagens num outdoor. Para mais detalhes ver Harold (2004).

5 Um tipo de ativismo que tem como objetivo criticar a publicidade externa no espaço público.

procurou-se locais caracterizados pelo fluxo constante de práticas e usuários urbanos, espaços públicos onde o mercado e as mídias se apresentam mais marcantes. São espaços-trânsito, espaços ocupados transitoriamente “onde podemos ver a epifania do que se definiu como especificamente urbano”. (DELGADO, 2008)

Assim, os percursos iniciais definidos são:

- **“Minhocão”** : Região densa e verticalizada, desvalorizada pela construção do elevador, onde antes da Lei Cidade Limpa existia grande número de painéis gigantes de publicidade nas laterais dos edifícios. É também um dos locais preferidos do graffiti de São Paulo, realizado em seus pilares.
- **Roteiros do Graffiti** : Partindo de áreas gentrificadas como a Vila Madalena, algumas empresas de turismo mapearam caminhos pela região central de São Paulo por onde são encontradas obras de grafiteiros famoso e novos talentos. Através de becos e ruas secundárias são idealmente caminhos alternativos pela cidade, fora das principais vias, mas ainda em área nobre da cidade.
- **Rua 25 de março e Rua Oscar Freire** : Respectivamente, local do comércio popular e de luxo onde os letreiros e fachadas das lojas tiveram de se adaptar à legislação da Cidade Limpa.

Numa pesquisa num ambiente complexo como a cidade é difícil impor limites muito rígidos ao que se deve observar sem com isso perder valiosos insights. Por outro lado, existe também o risco de perder o foco sem determinados limites metodológicos. Assim, para permitir uma análise de outros acontecimentos de interesse para a pesquisa e sem retirar o foco original nos percursos pré-determinados, foram escolhidos *percursos secundários* que tratam de lugares e eventos no espaço público considerados expressivos para a comunicação visual urbana da cidade de São Paulo, mas que serão tratados como exemplos para explorar temas específicos.

Os percursos secundários definidos são:

- **Mostra RevelArte** : Organizada pelo Museu de Arte de São Paulo (MASP), com curadoria do pesquisador Teixeira Coelho, reproduções de pinturas clássicas do acervo do museu foram instaladas no espaço público nas imediações entre a Avenida Paulista e a

Rua Oscar Freire.

- **Street Biennale:** Exposição de obras de diferentes artistas convidados que ocupam as empenas e fachadas cegas de edifícios na região do centro, em conjunto com um percurso sinalizado de visitação. É um projeto organizado pelo curador francês Jeremy Planchon, já realizado no Rio de Janeiro em 2009.
- **Avenida Paulista e Rua Augusta:** Região com espaços de intensa circulação de pessoas e veículos, amplamente utilizados e apropriados para trabalho, lazer e turismo, são bastante representativos da imagem cosmopolita da cidade, com bares, lojas e circuito cultural.

De forma resumida, a dissertação se estrutura em 3 capítulos da seguinte forma.

No Capítulo 1 são desenvolvidos os principais conceitos relacionados ao tema e objeto da pesquisa. Parte-se de uma revisão teórica onde são exploradas as formas de leitura da cidade através da paisagem e de elementos visuais que configuram sua imagem. As mídias de comunicação visual em relação aos espaços públicos urbanos e as novas tecnologias. A paisagem e a arte pública contemporânea.

No segundo Capítulo são realizadas leituras de obras de arte e intervenções visuais no espaço urbano identificadas como referências contemporâneas para discutir a relação da Comunicação Visual na Paisagem urbana. Muitos destes projetos, trabalhos e artistas trazem em si uma possibilidade de construir novos discursos sobre as formas de apropriação e legitimação dos usos do espaço público e sobretudo da paisagem urbana, compreendida como espaço de diálogo entre os mais diferentes discursos e mídias.

No terceiro e último capítulo é abordada diretamente a cidade de São Paulo e através dos levantamentos da pesquisa de campo, onde determinados espaços e obras foram escolhidos para uma análise e comparação com os discursos e políticas de paisagem vigentes na cidade.

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO PAISAGEM VISUAL E URBANA

Mas a cidade não conta seu passado, ela o contém como as linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grandes janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos para-raios, nos mastros das bandeiras

– Ítalo Calvino em Cidade Invisíveis, 1995

1.1 CIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL

O termo comunicação visual, para este trabalho, trata das informações e mensagens que são enviadas através de símbolos e elementos físicos para um determinado observador, conforme definido pelo teórico do design italiano Bruno Munari. (1997, p.65-71)

Essa relação entre o símbolo referente e o receptor pode parecer simples num primeiro momento, mas é de extrema complexidade quando se adiciona a essa definição a ideia de “observação ativa”, que significa dizer que o ato de observar seleciona, organiza e dá significado ao objeto ou signo observado, e que isso volta ao objeto ou signo na medida que o define, que o enquadra e delimita. (CANEVACCI, 1993)

Um extenso trabalho poderia ser desenvolvido exclusivamente sobre esse tema, no entanto o que pretendemos aqui é trabalhar especificamente com a comunicação visual da paisagem urbana, com um enfoque centrado sobre as mídias urbanas, ou seja, os meios de comunicação visual que se encontram no espaço público das cidades.

Falaremos então da comunicação visual da cidade através do conceito de paisagem urbana, que será desenvolvido seguir, e também das referidas mídias urbanas. Estas dizem respeito aos elementos que tem como função principal a comunicação através de símbolos como desenhos, fotos ou letras, e que são, sobre tudo *intencionais*¹. Não estão incluídos nes-

1 Munari (1997) define dois tipos de comunicação visual, a “causal” de elementos quaisquer que passem por nosso campo visual sem nenhuma intenção de comunicar algo, e a “intencional” que possui a intenção de passar determinada informação, seja ela prática ou estética.

sa categoria todos os outros elementos que de uma forma ou de outra comunicam algo visualmente, pois isso incluiria toda e qualquer coisa que cruze o campo visual de uma pessoa, apesar de reconhecermos o seu potencial como comunicação visual.

Faz-se também útil essa classificação pois tratam-se de mídias que são produzidas por um design, ou seja, uma prática projetual que, consciente ou não, desenvolve a comunicação de mensagens e valores simbólicos. Para este trabalho são *mídias de comunicação visual* na paisagem urbana: os letreiros, anúncios, cartazes, painéis e afins – sejam eles comerciais ou não; a sinalização urbana de identificação e de trânsito; obras de arte no espaço público; murais; graffitis, pichações, projeções e afins. Também se enquadram nesta definição jornais, revistas, televisão e a internet, pois também se relacionam com a imagem e as formas de apropriação social da cidade.

Fachadas de casas e prédios, sobretudo as que possuem vitrinas, também podem ser incluídas na categoria descrita aqui como mídia urbana, uma vez que a sua elaboração é uma forma de organização visual análoga a composição de um projeto de design, e portanto produz um impacto na cidade muito semelhante ao dos letreiros e painéis de propaganda. Os elementos da arquitetura como um todo são muito fortes em termos visuais e de comunicação, mas ficarão fora desta categoria, pois como é também da relação entre a arquitetura da cidade e essas mídias urbanas que trataremos adiante, faz-se necessário isolá-los em categorias diferentes para poder fazer a análise.

1.1.1 Ideias iniciais para entender o que é cidade

Para podermos aprofundar as questões que interessam a este trabalho sobre a comunicação visual e seus elementos dentro da paisagem urbana, serão apresentadas algumas noções sobre o conceito de cidade e de urbano

A cidade é inicialmente a forma de ocupação de um território que nasce com o processo de sedentarização. Ela está diretamente relacionada à organização da vida social e, conseqüentemente, com as relações de

poder que se estabelecem. Também é na cidade onde os mitos e símbolos são criados e reproduzidos. A situação atual do mundo globalizado parece ser uma radicalização destas características da cidade, como afirma a urbanista Raquel Rolnik:

Hoje a imagem de cidade como centro de produção e consumo domina totalmente a cena urbana. Nas cidades contemporâneas não há praticamente nenhum espaço que não seja investido pelo mercado (ou pela produção para o mercado). À nossa volta existe uma espécie de evidência fantástica do consumo, criada pela multiplicação dos objetos/mercadoria, onipresentes no cotidiano da cidade – eles estão acumulados aos montes em nossas casas, expostos nas vitrines que ocupam nossas ruas, exibidos pela publicidade nas centenas de mensagens diárias emitidas pelos meios de comunicação de massa. (...) É possível hoje dizer que o mercado domina a cidade. (1994, p.28)

Este direcionamento da cidade para o mercado parece ter se tornado hoje tão radical a ponto de se tornar a própria cidade uma mercadoria. É o que afirma Vainer (2000) ao criticar o discurso do Planejamento Estratégico Urbano que na década de 90 fez grande sucesso em Barcelona e que hoje é amplamente difundido e aceito. Este modelo de planejamento tem origem na gestão de grandes empresas e coloca a competitividade entre as cidades como principal questão do planejamento urbano, sobrepondo até questões políticas (mais adiante veremos como este discurso se relacionou com a comunicação visual em Barcelona).

Isso tudo demonstra a tendência do último século de mercantilização das cidades e de seus espaços em função de dinâmicas externas e que por muitas vezes parecem ser naturais, mas que na verdade são construções históricas que continuam em curso. No entanto a cidade não se resume a uma única dimensão, mas sim numa sobreposição de diversas dimensões e leituras possíveis. Cada ponto de vista lança luz sobre um aspecto distinto da realidade, revelando inclusive que a cidade é um local por excelência contraditório.

Um ponto de virada no pensamento sobre a cidade surge em meados do século XX por ocasião da revisão do modo modernista de entender e atuar sobre a cidade. Este modelo modernista totalitário, que tem como exemplo a reurbanização de Paris por Haussman, é alvo de

diversas críticas por ter ignorado a contribuição dos indivíduos na cidade. Assim, em defesa da nova cidade pós-modernista que estava se configurando nos anos 60 e 70, surge a leitura da cidade como um labirinto, um teatro, ou um “livro de rabiscos” em oposição a racionalidade da “enciclopédia” modernista. Seria algo como comparar as pinturas abstratas *Composição em vermelho, amarelo e azul* de Mondrian e *Trilhas onduladas* de Pollock, imaginando que esta última estivesse sempre aberta a novas pinceladas. (HARVEY, 1996)

Essa nova leitura enfatiza a característica plástica da cidade, um local onde você pode escolher, numa gama muito maior do que em localidades rurais por exemplo, quem você quer ser e como quer agir. A cidade permite as mais diferentes interpretações da realidade:

Para o bem ou para o mal, [a cidade] o convida a refazê-la, a consolida-la numa forma em que você possa viver nela. Decida quem você é, e a cidade mais uma vez vai assumir uma forma fixa ao seu redor. Decida o que ela é, e a sua própria identidade será revelada como um mapa fixado por triangulação. (RABAN *apud* HARVEY, 1996, p.17)

Harvey no decorrer de seu livro *Condição Pós-moderna* mostra que muitas vezes essa visão de uma cidade espontânea e não-planejada serve apenas para legitimar uma nova organização social baseada na economia de livre mercado que favorece uma elite. E também que essa potencialidade libertadora da maleabilidade das identidades é por vezes reduzida a criação de fantasias que ocultam a própria estrutura de poder que pretendia-se criticar.(1996)²

Mas o que é interessante para este trabalho é a ideia de que a situação urbana contemporânea não é apenas uma nova imposição a ser combatida em nome do retorno a um passado harmônico ou rumo a um futuro utópico. O fato importante de ser notado é a aparição dessa nova leitura da cidade, que não é mais tão rígida e determinista como no modernismo. Essa visão da cidade maleável e plástica, apesar de poder ser legitimadora

2 Para deixar bem clara esta contradição vale citar Otilia Arantes: “Cidades inteiramente planejadas ou cidades espontâneas? Espaços urbanos racionalmente organizados ou espaços caóticos, fragmentários e plurais? Nem um, nem outro. Se de um lado, é preciso reconhecer o colapso da planificação global da cidade, de outro, a desordem saudável representa não mais do que uma miragem estética” (1993). Mesmo que seja uma miragem, essa visão serviu de contraponto para se repensar a cidade.

da mercantilização da cidade contemporânea, também tornou possível uma nova abordagem do urbano como território de novas possibilidades, novos modos de vida, novas leituras – como estas aqui presentes.³

Todas essas leituras da cidade passam pela análise da sua forma. A analogia da cidade como um texto deixa claro a relação existente entre forma e sociedade urbanas. As ideias sobre o que é uma cidade, ideias que construímos em parte individualmente e em parte coletivamente e que denotam nossa visão de mundo, condicionam nosso modo de ler a forma da cidade, assim como a cidade está presente em nós quando fazemos estas leituras. Estão inter-relacionadas a forma da cidade e a ideias que fazemos de cidade.

1.1.2 A cidade na modernidade e o conceito de urbano

A segunda metade do século XIX marcou o estabelecimento das metrópoles mundiais e também o início do predomínio do modo de vida urbano no ocidente. Paris e Londres na Europa e cidades da América do norte como Nova Iorque e Chicago, em franca expansão, foram alguns dos principais locais onde os centros urbanos se desenvolveram no novo ambiente característico da modernidade. As transformações técnicas e sociais que acompanharam este novo contexto, foram objeto dos olhares tanto das artes quanto das ciências sociais. Motivados em parte pela admiração da vida agitada das cidades e das inovações técnicas da época, e em parte pelos novos problemas emergentes, artistas e pesquisadores tematizaram o modo de vida urbano ao mesmo tempo que foram influenciados por ele. A necessidade de desenvolver novos estilos, métodos e abordagens que pudessem dar conta das amplas modificações sociais que acompanharam o desenvolvimento da metrópole, deu início ao desenvolvimento dos novos campos da arte pública e da antropologia urbana, que compartilham o interesse pela relação dos indivíduos com o espaço físico.

Este período também marcou o nascimento das indústrias cultu-

³ Canevacci (1993) fala da inevitável “presença da cidade no trabalho do antropólogo”. Seguindo sua linha de pensamento, é possível afirmar que a forma-cidade e o pensamento que chamamos de pós-modernos está presente nas leituras da cidade feitas por autores como Harvey e Arantes. Então poderia se assumir que esta maleabilidade e plasticidade do nosso tempo, como toda sua contradição, também propiciou o surgimento de uma visão mais crítica, inclusive quanto a própria pós-modernidade.

rais e de uma nova sociedade de consumo relacionada muito mais às imagens e bens culturais que aos produtos manufaturados da produção industrial. Em conjunto com um ambiente mais rico em estímulos e povoado por multidões, as novas formas de comunicação e transporte ajudaram a transformar uma sociedade industrial ainda baseada na tradição e nos costumes, numa sociedade de consumo de imagens, instável, onde a metrópole é seu centro econômico, cultural e simbólico. Desde então a população mundial vêm se concentrando nos centros urbanos e sua influência se expandiu para muito além do seus limites geográficos. O hábitat natural do indivíduo contemporâneo se torna cada vez mais a metrópole e o seu estilo de vida cada vez mais urbano.

O antropólogo Manuel Delgado em seu livro *El Animal Público* (2008) fala de um conceito mais amplo de *urbano* para além da configuração física da cidade. Definida pela alta densidade populacional e o conjunto de construções estáveis, a cidade é “una colônia humana densa y heterogênea conformada esencialmente por extraños entre sí. La ciudad (...) se opone al campo o a lo rural”. E apesar do espaço da cidade ter sido determinante para o desenvolvimento do estilo de vida urbano, populações que vivem fora dos limites das cidades não deixam de compartilhar as mudanças sociais produzidas na cidade e difundidas através das tecnologias de comunicação e transporte. A urbanidade é antes de tudo “uma qualidade generalizada pela modernidade”.

O que se contrapõem ao urbano é o *comunal*: uma forma de vida idealizada, organizada pela possibilidade de uma correspondência perfeita entre a morfologia do espaço e as funções sociais, onde é clara a divisão de papéis sociais e prevalece um sentimento de comunhão e continuidade entre os indivíduos. Ao contrário, o urbano diz respeito a laços mais pessoais e de conveniência, espaços plurais e desorganizados, fluidez dos papéis sociais e distanciamento entre os indivíduos – mas também um relaxamento dos controles sociais e formas de vigilância. É uma quebra das identidades estáveis que possibilita e até mesmo exige novas (e constantes) reestruturações: o urbano consiste num “trabalho sobre sí próprio”, se fazendo e refazendo mas sempre de forma temporária, “o urbano está constituído por tudo o que se opõem à qualquer cristalização estrutural”. Sem possibilidade de uma conclusão, os atores e práticas sociais urbanas se definem pela *instabilidade*. (DELGADO, 2008)

Neste ambiente onde as formas e usos do espaço são múltiplos e em constante fluxo, o referencial humano não é tanto mais o habitante, que fixa suas raízes num território, quanto um *usuário* que somente

de modo transitório pode se apropriar dos espaços urbanos (públicos e semi-públicos). Estranhos entre si, sem direitos de propriedade nem de exclusividade, são obrigados a compartilhar a todo momento os espaços na paisagem urbana, que parece se transformar alheia à sua interferência. Em constante transformação com territórios sendo criados e dissolvidos, os espaços urbanos se definem pela *mobilidade*. (*Ibid.*)

1.1.3 A imagem da cidade: definições e propostas de abordagem

A princípio a comunicação visual de uma cidade acontece através da percepção de sua forma, ou melhor, de sua forma visual. São as ruas e calçadas que compõem uma malha por onde se transpassam prédios, casas, praças, postes, árvores e tudo o mais que configura o que chamamos de paisagem urbana. Diferente da paisagem natural de desertos e florestas, esta paisagem é uma construção do homem e está constantemente sendo reconstruída e reconfigurada por ele.

Nesta paisagem as características individuais de cada elemento ganham novo significado na relação com outros elemento e com o todo, muito diferente de seu significado caso estivesse isolado. O arquiteto Gordon Cullen (1983) fala da paisagem urbana como “uma nova arte da relação” que surge precisamente da relação dos variados elementos urbanos. Uma construção isolada no meio do campo dá-nos a sensação de estarmos perante uma obra de arquitetura; mas um grupo de construções imediatamente sugere a possibilidade de se criar uma arte diferente. Num conjunto edificado ocorrem fenômenos que não se verificam nunca em relação a um edifício isolado.

Além desta relação com os outros elementos físicos, a percepção de uma determinada coisa na paisagem urbana passa também por relações subjetivas, emocionais e da memória, conforme afirma o arquiteto Kevin Lynch em seu livro *A Imagem da Cidade*:

[Na paisagem urbana] nada é vivenciado em si mesmo, mas sempre em relação aos seus arredores, às seqüências de elementos que a ele conduzem, à lembrança de experiências passadas. (...) Cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados. (1997)

Lynch em sua pesquisa pioneira, introduz o conceito de “imagem da cidade”, que significa dizer a imagem que cada um constrói do en-

torno visível da cidade, que é produto de muito mais do que a simples contemplação da paisagem. O papel que cabe a nós, habitantes-usuários da cidade, nesse contexto é muito maior que o de observadores do espetáculo urbano. Antes de mais nada, as pessoas e suas atividades são parte indissociável da forma e da formação da cidade.

A característica sempre mutante da cidade é refletida na sua forma, no seu ambiente visual, que por sua vez influencia as pessoas que nela vivem. Conforme afirma Canevacci (1993) no seu livro sobre a megacidade de São Paulo quando diz que “a cidade é um contexto bem poderoso e ‘falante’, que não se deixa reduzir a um simples pano de fundo, a uma cidade-panorama”. A paisagem urbana é reflexo das diversas atividades que acontecem na cidade, mas ela também as condiciona, reproduz ou transforma.

Nesse ponto a visão tem um papel central, pois é quase inteiramente através dela que temos consciência do nosso ambiente, e criamos a nossa imagem mental da cidade.

Cullen (1983) fala também do conceito de “visão serial” que se entende pela sequência fragmentada em que a cidade se apresenta para aquele que circula por ela, especialmente ao caminhante. O transeunte que cruza a cidade sempre irá se deparar com uma surpresa ao virar uma esquina, cruzar uma ponte, atravessar uma praça. Uma cidade onde as ruas são retas e largas produzirá pouco impacto nas pessoas, se tornará monótona, pois haverá pouca mudança na vista da paisagem. Para o autor o cérebro humano reage ao contraste e a existência de perspectivas diferentes se sobrepondo ao andar pela cidade a é que tornam o espaço visível. Sobre a importância da diversidade na paisagem urbana, Cullen afirma que:

Se os nossos centros urbanos forem desenhados segundo a óptica da pessoa que se desloca (quer a pé quer de automóvel) a cidade passará a ser uma *experiência eminentemente plástica*, percurso através de zonas de compressão e de vazio, contraste entre espaços amplos e espaços delimitados, alternância de situações de tensão e momentos de tranquilidade. (1983, *grifo nosso*)

Voltando a Lynch (1997), ele propõe que a imagem da cidade seja clara para que se possa construir um modelo mental coerente, uma cidade onde seus bairros, marcos e vias sejam facilmente reconhecidos. Essa é uma qualidade visual do espaço urbano que o autor denomina de “legi-

bilidade”. Para o autor, o ambiente legível é muito importante do ponto de vista funcional da cidade (facilita locomover-se, organizar atividades) e também para o bem estar individual e coletivo, pois estimularia um “sentimento de segurança emocional” contrário ao “medo que decorre da desorientação”. No entanto, apesar desta visão formalista e puramente gestáltica, Lynch não deixa de ressaltar os perigos que uma imagem excessivamente óbvia poderia trazer à dinâmica de uma sociedade, ao afirmar que os ambientes devam ser tão legíveis quanto abertos e adaptáveis a novos usos.

Lynch também lembra que a construção de imagens ambientais é um processo bilateral entre, de um lado o ambiente com suas qualidades físicas, e de outro o observador que ativamente seleciona, organiza e dá significado ao que vê.

Nesse ponto diversos autores⁴ concordam que uma paisagem urbana de boa qualidade depende em grande parte dos usuários citadinos, ou seja, de características ou de uma sensibilidade que passem a existir nos habitantes da cidade. São eles que efetivamente atuam sobre essa paisagem, de forma que se estiverem mais conscientes das influências do ambiente sobre suas vidas, isso se refletiria numa preocupação maior em participar da criação destas paisagens.

O planejamento total do ambiente urbano, como proposto e aplicado pela arquitetura do modernismo, não pôde dar conta da diversidade e complexidade existentes nas cidades, nem soube lidar com sua natureza plástica e mutável. A criação de uma imagem da cidade que almeje ser igual para todos não permite a participação, pelo contrário, ela infere um sentimento de não-pertencer ao ambiente. (LYNCH, 1997, CANEVACCI, 1993)

As teorias sobre a imagem da cidade passam por esses dois aspectos indissociáveis e inter-relacionados: a composição dos elementos físicos no espaço, e a interpretação do ambiente pelos usuários da cidade.

4 Além de Lynch (1997), Cullen (1983) e Canevacchi (1993) já citados, também Venturi (2003) e Wilhelm (2000).

1.1.4 Comunicação visual e arquitetura, novas relações no século XX

A cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio, o que cada vez mais significa, muito mais que museus, quadros ou bibliotecas, o universo pessoal da concha de objetos, ou serviços de que o homem se rodeia e o universo das imagens, das fórmulas, dos slogans e dos mitos, que ele encontra na sua vida social, girando o botão da televisão, ou vagando pelas ruas. Uma nova poesia é proposta: (...) Saibamos apreciá-la
Abraham Moles, *O Cartaz*, 1969 (1974, p.14)

O símbolo domina o espaço. A arquitetura não é suficiente.
Robert Venturi, *Aprendendo com Las Vegas*, 1972 (2003, p.40)

Como vimos até aqui, ao se falar de imagem ou do ambiente das cidades a referência visual sempre evidente é o conjunto de construções e edificações arquitetônicas. Basta pensar em cidade e logo nos vêm a mente imagens de aglomerados de edifícios.

No entanto, a partir do final do séc. XIX, com os grandes avanços técnicos da revolução industrial, surge um novo elemento na paisagem da cidade: o cartaz. Apesar de diversos outros meios de comunicação visual e simbólica estarem sempre presentes na história do homem em seu ambiente⁵, o cartaz inaugura uma forma de comunicação visual urbana presente até hoje.

Em 1969, Abraham Moles escreve o livro *O cartaz*, que analisa-o como “componente estético de nosso ambiente” dentro da sociedade urbana e de consumo. O autor parte da constatação que vivemos numa nova “civilização da imagem”:

Muitas vezes já se disse que a civilização contemporânea era a civilização da imagem, que era o que ela tinha de mais específico com relação a todas as outras civilizações passadas.(...) vivemos num universo de imagens: a fotografia, o jornal, o car-

5 Desde as pinturas pré-históricas nas cavernas, as cidade egípcias e gregas, até as igrejas e monumentos da idade média e Renascença, o homem sempre compôs o seu ambiente com símbolos, referências visuais da sua vida e de suas crenças, mas é no século XIX com o cartaz que esta surge um meio de comunicação propriamente urbano.

taz, o cinema, a televisão, são os elementos motores dessa nova forma de mundo exterior; totalmente artificial, que se construiu à nossa volta e que constitui a *cultura*: o ambiente artificial construído pelo homem. (1974, p.15)

Aparentemente a arquitetura perdeu força na definição do ambiente urbano, ou pelo menos perdeu a sua exclusividade.

O arquiteto Robert Venturi é mais enfático em seu livro *Aprendendo com Las Vegas*⁶. Neste livro de 1972 o autor propõe o estudo da paisagem urbana e das configurações arquitetônicas existentes na cidade de Las Vegas, símbolo da cultura norte-americana do entretenimento, com seus grandes cassinos e enormes letreiros. Venturi acreditava que para os arquitetos, estudar Las Vegas naquela época deveria ser tão importante quanto foram os estudos da Europa medieval e da Grécia e Roma antigas para as gerações anteriores.

Tanto Moles quanto Venturi estão tratando da mesma época, entre as décadas de 60 e 70 – apenas 3 anos separam os lançamentos de seus livros. No entanto as cidades da Europa de Moles receberam estes novos elementos de comunicação visual sobre a sua arquitetura, enquanto a cidade de Las Vegas foi construída sobre o deserto, misturando arquitetura e comunicação visual, especialmente na *Strip*. A paisagem da cidade de Las Vegas no final da década de 60 se caracterizava pela “arquitetura rasteira” e pelos grandes anúncios, letreiros e fachadas falsas do comércio abundante que se encontrava na beira da rodovia 91, a famosa *Las Vegas Strip*. “Se tirarmos os letreiros não existe o lugar. A cidade no deserto é comunicação intensificada ao longo da estrada” (VENTURI, 2000).

6 O livro foi escrito em conjunto com os arquitetos Denise Scott Brown e Steven Izenour, e se tornou um paradigma para se pensar a arquitetura, sendo reconhecido como um dos acontecimentos que marcou o momento da transição para o pós-modernismo na arquitetura (foi publicado em 1972, mesmo ano da implosão do conjunto residencial Pruitt-Igoe, em Saint Louis, EUA). (HARVEY, 1996)



Figura 1 – Robert Venturi em Las Vegas, 1965. (Fonte: Venturi, Scott Brown and Associates, Inc.)

Moles afirma que o cartaz tem uma função estética na cidade, que além do seu sentido – o conteúdo semântico o qual o cartaz foi projetado para comunicar – ele tem um valor estético. Sem pré-conceitos devido à origem e à finalidade comerciais do cartaz nos países capitalistas ele os qualifica como “obra de arte múltipla na cidade planejada”.

Venturi critica os arquitetos do modernismo por terem ignorado o “vernacular comercial” dos letreiros e anúncios que vinha surgindo nas ruas das cidades, principalmente as americanas, toma como exemplo a ser seguido a arte POP que soube se apropriar destes elementos cotidianos. Ele continua sua crítica afirmando que a arquitetura do modernismo, apesar de proclamar a forma limpa e perfeita, produto da lógica e da intuição, se apropriou de um “vocabulário industrial” próprio do ambiente em que foi fundada. Isto leva à ideia de que o ambiente que envolve o homem tem influência inevitável na sua criação, e portanto é mais importante, ou “revolucionário”, apreender com ele do que nega-lo.

A escolha de uma estética industrial fria, pretensamente universal, descolada do contexto onde foi concebida e aplicável em qualquer sítio, deixou para trás a utilização do simbolismo na arquitetura⁷. Uma espé-

⁷ É possível fazer uma analogia, dentro do campo do design, com ideais de movimentos como o *Arts and Crafts* e posteriormente a própria *Bauhaus* que estavam preocupados em criar uma nova *arte* para o cotidiano das pessoas, e que terminou por esvaziar esta *arte* de sentido e de

cie de resgate do simbolismo na arquitetura, estava sendo realizado através dos elementos de comunicação visual que tomavam a paisagem das cidades americanas na década de 60, especialmente nos seus grandes corredores comerciais. Definida como uma “arquitetura da persuasão”, essa nova paisagem remeteria ao bazar do oriente médio onde os mercadores ofereciam seus produtos aos transeuntes, mas agora são os letreiros e vitrines que preenchem este papel. Não fazer um juízo antecipado e nem desqualificar *a priori* a paisagem existente é justamente o que estaria faltando aos arquitetos e urbanistas modernos, sempre insatisfeitos, que permaneciam ignorando o que acontecia a sua volta.

Na mesma linha de argumentação, Moles (1975) definira uma função de ambiência para o cartaz ao afirmar que a sua “função de paisagem urbana escapou durante muito tempo à atenção dos responsáveis pela cidade, em proveito exclusivo da função semântica de comunicação ou de condicionamento”.

Semelhante a eles, Gordon Cullen em seu livro já citado *Paisagem Urbana*⁸, afirma que os “anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana” e que esta seria a contribuição mais importante do séc XX para a paisagem urbana.

Para aqueles que encaram a arquitetura como coisa sagrada, a figura [de um edifício coberto com dizeres e imagens publicitárias] assume, certamente, as proporções de um sacrilégio. Todavia, a publicidade é hoje aceita como parte integrante da nossa sociedade, e não têm assim cabimento os aspectos morais da questão. Aceitamo-la como um dado, e é nesse sentido que nos surge a fachada de cima,

simbolismos, restando apenas uma *forma pela forma*, assim como o fez a arquitetura do modernismo. Apesar de que a própria forma da arquitetura e do design modernistas hoje são símbolos da racionalização e dos ideais daquela época.

8 Os três autores, Moles, Cullen e Venturi, publicando seus trabalhos nos anos de 1969, 1971 e 1972, respectivamente, apresentam muitas semelhanças em suas abordagens. Vale lembrar o trabalho precursor de Lynch (1997) publicado pela primeira vez em 1960 que já chamava atenção para o estudo da paisagem existente nas cidades.

inteiramente coberta de cartazes, cujo encanto e vivacidade enriquecem extraordinariamente a rua. (CULLEN, 1983. p.87)

Visto o entusiasmo deste autor com as possibilidades desta nova paisagem, cabe ressaltar aqui que o que interessa Venturi é o estudo da forma urbana da cidade, entendida apenas como um fenômeno de comunicação, sem, segundo o próprio autor, entrar no questionamento dos valores éticos presentes na “arte comercial” de Las Vegas, apesar de reconhecer que este é um ponto pertinente a ser discutido.

Sobre a mesma questão Moles (*Ibid.*) expõe com preocupação que o cartaz constrói reflexos condicionados, *slogans* e estereótipos que se imprimem na cultura individual e portanto:

(...) concebe-se que seja possível exigir da empresa publicitária, que contribui de algum modo, por sua própria finalidade, para a alienação da sociedade de consumo, que ela dedique uma certa percentagem do orçamento de suas campanhas ao efetivo emprego de artistas de talento ou obras artísticas, mais ou menos independentes da motivação publicitária. (p.232)

Apesar de se referir em específico aos cartazes, as colocações de Moles podem ser, na sua maior parte, inferidas às demais mídias da publicidade externa. Segundo o autor a diferença de interesses dos urbanistas e dos “homens da publicidade”, levará a um momento em que ambos terão de negociar o espaço dos cartazes na cidade. As definições de locais para a publicidade externa deveriam seguir as características das zonas urbanas presente no planejamento das cidades, relacionando cada zona, em função de seu uso, com determinadas densidades e características da publicidade.

1.1.5 O direito à paisagem e a poluição visual

A cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. – Massimo Canevacci, A cidade polifônica (1993, p.43)

A paisagem urbana, na minha opinião, é um direito do cidadão. E a percepção que o indivíduo tem de sua cidade - se feia ou bonita - repercute em sua qualidade de vida. – Jorge Wilhelm, entrevista (2001a)

Jorge Wilhelm é possuidor de uma longa trajetória como pesquisador e planejador urbano na cidade de São Paulo. Ele organizou um documento para a Prefeitura de São Paulo intitulado *Intervenções na paisagem urbana de São Paulo* (2000), que mais tarde se tornou o *Projeto Beleza*⁹, onde afirma, de modo muito semelhante a Lynch, que:

A vida urbana, as atividades das pessoas e da sociedade, percorrem e animam a paisagem urbana. São como atores a percorrerem um cenário. Com capacidade, contudo, de intervirem no cenário, de alterarem a paisagem, melhorando-a ou piorando-a. Elas são, ao mesmo tempo, fruidoras da paisagem e protagonistas de sua criação e transformação. A relação entre pessoas e paisagem é inescapável: ela penetra na sensibilidade e no subconsciente, quando não na própria consciência daquelas. Para o bem ou para o mal. Pois uma paisagem pode ser percebida por sua harmonia e beleza, introjetando nas pessoas uma sensação de integração e prazer; ou poderá ser percebida como caótica, desorientadora, confusa e feia, introjetando nas pessoas desassossego, ansiedade, medo e desprazer. Ela pode despertar o orgulho cidadão, ou a vergonha e a baixa autoestima. (WILHEIM, 2000. p.5)

Assim, como é um dever daqueles responsáveis pela cidade prezar

⁹ As intervenções indicadas no documento começaram a ser aplicadas na cidade de São Paulo, sob o título de *Projeto Beleza* durante a prefeitura de Marta Suplicy (de 2001 a 2004), quando Jorge Wilhelm foi secretário de planejamento urbano. É uma espécie de precursor da Lei Cidade Limpa.

pela qualidade de vida das pessoas que vivem ali, é também sua incumbência cuidar da forma visual da cidade. O autor introduziu na prática do planejamento urbano brasileiro o conceito de *direito à paisagem*, provavelmente com base em experiências europeias como a Convenção Europeia de Paisagem. Esse novo direito aponta a paisagem urbana como um patrimônio cultural e ambiental e também como um bem dotado de valor econômico, já que, referindo-se aos anúncios publicitários, “o valor das mensagens veiculadas na paisagem urbana decorre única e exclusivamente de sua visibilidade a partir das áreas de uso comum do povo” (*Ibidem*, p.8)

Quanto aos elementos de comunicação visual da publicidade na cidade de São Paulo, o documento os desqualifica como perturbadores e “poluidores” do campo visual, apesar de reconhecer que são necessários às dinâmicas comerciais da cidade, desde que organizados e limitados por uma legislação eficiente. Quanto a situação encontrada na cidade em meados de 2000, o documento afirma que:

A implementação da Lei 12.155 / 96 [sobre anúncios publicitários] e a sua fiscalização frouxa resultaram em um conjunto caótico de anúncios de caráter autofágico, pois confunde e superpõe as mensagens. Mas traz outros inconvenientes: sua densidade distrai perigosamente o motorista, a paisagem torna-se pontuada impedindo uma percepção mais global e integrada da cidade. Hoje tem-se a impressão de que a cidade, em lugar de acolher o cidadão e melhorar sua qualidade de vida, serve apenas para acolher e estimular o consumo, como se isso fosse a única ou a principal “qualidade” de São Paulo! A cidade foi transformada em uma exagerada mega-estrutura de suporte físico para o incentivo ao consumo: uma verdadeira tirania da coisa oferecida. (*Ibidem*, p.8)

A necessidade de uma política urbana, com base numa lei mais rigorosa e na implementação de uma fiscalização mais “apertada”, é apontada como a solução para o problema específico da comunicação visual da publicidade na cidade de São Paulo. Numa entrevista realizada quando Wilhelm assumiu a Secretaria de Planejamento de São Paulo ele diz o seguinte:

Não sou contra outdoors e placas. Sou contra o seu uso indiscriminado, quero diminuir o impacto, transformá-los em selos sobre a paisagem e não o contrário. Uma das maneiras de disciplinar o uso dessas mídias é a prefeitura passar a cobrar pelo uso do espaço aéreo. (2001b)

O arquiteto e professor Issao Minami, escreveu no mesmo período o artigo *Paisagem urbana de São Paulo: Publicidade externa e poluição visual* (2000), onde identifica a importância da comunicação visual na história das diversas formas de sociedade. A sociedade contemporânea, denominada pelo autor de “pós-industrial”, tem nas imagens o seu principal canal de comunicação, grande responsável por isso é o advento de tecnologias como a televisão e o computador. Pressões econômicas e financeiras, impostas pela necessidade de competitividade, determinam a existência de imagens da publicidade em profusão no cenário cotidiano.

O autor aponta que um aspecto negativo “é a gradativa invasão do anúncio no espaço anterior e lateral das edificações, antes reservada a belas e tratadas fachadas e seus componentes” e divide em duas modalidades de interação anúncio-arquitetura. A primeira é a da arquitetura como *suporte da informação*, onde cita edificações europeias e americanas de 1926 até 1977 que tinham no próprio projeto arquitetônico especificações de letras e símbolos nas fachadas, mas afirma que exemplos contemporâneos como *Pão de açúcar*, *McDonalds* e *Bradesco*, não contem “nenhuma sofisticação, em geral comportam grandes espaços de gosto popular e massificante com usos exagerados de cores berrantes.” A segunda modalidade é da arquitetura como *suporte do suporte*, onde grandes painéis são encobrem totalmente a fachada. Minami cita o arquiteto Pompeu Figueiredo de Carvalho:

Muito em breve, todas as cidades se parecerão! Terão a mesma cara das *Lojas Cem*, *Pernambucanas*, *Ponto Frio* e não será preciso conhecer mais nenhuma delas. Estar numa delas será um pouco como estar em qualquer uma delas, ou ainda, estar em nenhum lugar. (*apud* MINAMI, 2000)

Minami nota ainda que a profusão de símbolos e cores berrantes sufoca o habitante da cidade, mas ao mesmo tempo o familiariza com esta comunicação visual excessiva, sendo que um ambiente *clean* poderia se tornar inibidor para o “público popular”. Ao final do artigo, o autor

evidencia seu temor pela situação atual e pela possibilidade de que os grandes monumentos tradicionais da cidade se tornarem inócuos diante da “poluição visual” da comunicação visual urbana de São Paulo, e enfatiza a necessidade de ações corretivas por parte do poder público e do arquiteto-programador visual.

A advogada Ignez Ramos, pós-graduada em direito ambiental e do consumidor, coloca a situação atual e o descaso da sociedade da seguinte forma:

Enquanto a poluição visual for tratada como a paciente que ainda não inspira cuidados, a paisagem urbana continuará sofrendo de doença terminal. Retardar o tratamento poderá inviabilizar a cura. (2004)

1.1.6 A cidade polifônica¹⁰ e a arquitetura como iconografia

A cidade contemporânea nos textos de Minami e de Wilhelm é definida por sua característica de suporte de signos, a cidade como uma escrita.

Para Wilhelm:

A cidade é, por definição, uma concentração de informações e mensagens que são percebidas, “lidas”, porém nem sempre compreendidas pelos cidadãos. (2000, p.14)

E para Minami:

A cidade contemporânea é um suporte de signos que devem ser apreendidos instantaneamente, o seqüencial cede lugar ao simultâneo, o meio é a mensagem, forma e função chegam a ser unidades. (2000)

Esta leitura pós-moderna da cidade poderia levar os argumentos destes autores de encontro à uma apologia da cidade plástica e anamórfica, conforme proposta por Jonathan Raban em *Soft City* (HARVEY, 1996). No entanto as duas citações acima continuam da seguinte maneira, res-

¹⁰ O termo cidade polifônica é utilizado por Canevacci (1993) para descrever São Paulo. Toma-se a liberdade de utiliza-lo também para se referir a heterogeneidade do meio urbano em geral, tanto nas relações sociais como no campo da comunicação visual.

pectivamente:

A atual *comunicação visual* é extremamente caótica, com excesso de informações expostas que se sobrepõem, o que dificulta a compreensão das mensagens, resultando em um empobrecimento da paisagem urbana, em uma diminuição de sua função informativa e na geração de desarmonia e confusão psicológica do cidadão, bombardeado por esse excesso caótico de mensagens e apelos. Destarte, esse caos visual anula a própria eficácia que a propaganda pretende, ao não fixar as mensagens na memória do transeunte. (WILHEIM, 2000, p.14)

Assim, esta nossa cidade contemporânea abriga uma imagem quase que sem características próprias, sem identidade, o que obriga a invadir o espaço aéreo por conta da parafernália eletrônica. A década de noventa, sem dúvida, consolidou-se os “*backlights*” da vida. O outrora referencial obrigatório da estátua do Borba Gato na Avenida Santo Amaro jaz inerte ante a força visual do MacDonalds, da placa do Itaú e do Marlboro. (MINAMI, 2000)

É objetivo dos trabalhos de ambos autores demonstrar como a situação em São Paulo¹¹ é caótica e a necessidade de ações corretivas para tornar a comunicação visual mais harmoniosa e agradável. Mas não deixa de ser notável que os autores afirmem a qualidade plástica da cidade. No entanto, eles denunciam as mudanças produzidas no espaço e nas pessoas pela profusão de imagens na paisagem urbana, e desqualificam os anúncios como elementos compositivos desta paisagem.

Venturi, numa entrevista concedida ao arquiteto Rem Koolhaas em agosto de 2000, 28 anos após a publicação de *Aprendendo com Las Vegas*, continua criticando a visão dos arquitetos e redefine a arquitetura da sociedade contemporânea, ao

¹¹ São Paulo é sem dúvida um contexto extremo e sem equivalentes à altura no Brasil, mas é esse extremismo que justifica o seu estudo, como um arquétipo da comunicação visual na paisagem urbana – assim como foi Las Vegas para Venturi.

afirmar que:

O elemento essencial da arquitetura para o nosso tempo não é mais o espaço, não é mais forma abstrata em roupagem industrial; o elemento essencial da arquitetura é iconografia. (VENTURI, 2000, *tradução livre do autor*)

O antropólogo e pesquisador da comunicação visual Massimo Canevacci (1993), ao analisar elementos de publicidade externa de São Paulo, aponta para a expressividade destes dentro da nossa sociedade:

Os grandes cartazes publicitários das ruas – os outdoors – são uma fonte tão inexaurível quanto renovável de comunicação urbana. Neles é possível ler-se não só a mensagem explícita, a que se destina vender, mas também o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural. Este esquema, de valores às vezes é partilhado; muito mais freqüentemente, porém, a publicidade, em vez de adequar-se aos sistemas que orientam as pessoas, *antecipa-os e até mesmo os produz*” (1993, p.163)

O autor afirma que mais do que um problema paisagístico ou cosmético, a comunicação visual urbana é um campo onde se traduzem e também se reconfiguram os conflitos da sociedade contemporânea, e que a sua interpretação através de múltiplas leituras é também uma forma de ser crítico

1.2 IMAGENS E REDES VIRTUAIS NA CIDADE: NOVAS FORMAS DE APROPRIAÇÃO DO ESPAÇO URBANO.

Se para Michel De Certeau (1994) a forma mais básica de se apropriar da cidade é o caminhar – assim como ao falar apropria-se de uma língua –, como acontece essa apropriação do ambiente urbano numa era da comunicação virtual, onde grande parte de nossas interações com acontecimentos e pessoas são mediados por meios de comunicação tecnológicos (mídias)? E como será ainda esta mesma experiência e leitura da cidade num mundo conectado, onde informação é trocada ininterruptamente por ondas de rádio para celulares, computadores e outros hardwares domésticos? Caminhar pela cidade, na forma errante de que nos fala Paola Berenstein Jacques¹², teria alguma relação com o navegar pela internet cotidiano de nossos dias?

O estudo pioneiro de Kevin Lynch continua sendo referência primeira ao se tratar da percepção do espaço urbano. Seus conceitos e forma de abordagem trouxeram à tona a imagem que o indivíduo citadino faz de seu ambiente, e a importância que este processo tem para aqueles que desejam compreender e planejar a cidade. O termo legibilidade é assim cunhado para valorizar a experiência de viver numa cidade de forma análoga a leitura de um texto – complexo, porém decifrável (1997).

Décadas antes, Walter Benjamin já problematizara a figura do flâneur que circulava pelas ruas de Paris, personagem que incorpora a experiência urbana e a transforma em fonte de inspiração. Ao caminhar e se perder na cidade, o flâneur inaugura uma nova forma de apreender o espaço urbano baseada na percepção e na imaginação como processos ativos que recriam a realidade a sua volta. Ele não é um mero espectador, que sofre passivamente a realidade imposta pelas ruas e muros da cidade: ele interpreta, significa e reproduz o sentido das coisas a partir de sua experiência individual. Ele se apropria da cidade, inverte seus sentidos óbvios e reinventa sua paisagem (Ribeiro, 2004).

¹² Jacques propõe a figura do “urbanista errante” como uma postura, uma forma de abordar o tema da cidade a partir de experiências cotidianas das “práticas, ações e percursos” (2006).

Benjamin e Lynch partem do princípio da experiência individual e cotidiana, que muitas vezes escapa ao projeto oficial da cidade – seja este traduzido num plano diretor ou na efetiva arquitetura de suas edificações. De Certeau aponta para esta experiência como alternativa ao olhar do urbanista moderno que vê a cidade “de cima”, numa visão aérea, panorâmica. Os percursos, as ações e formas de apropriação das pessoas que não podem ser identificadas nesta visão aérea constroem os significados e os reais usos que terão os espaços da cidade, sobretudo o espaço público. Para o autor, o conceito de espaço esta mais relacionado ao uso, enquanto lugar seria sua configuração material, aparentemente estável e fixa (JACQUES, 2006).

O que vincula estes três autores e suas teorias fundamentais é uma preocupação com a relação do espaço físico com seus usuários – e os significados que surgem daí. Com isso, desenvolveram algumas das principais ideias para tratar do tema das formas de apropriação do espaço urbano pelos cidadãos. No entanto as transformações que sofreram a cidade, e a forma como experimentamos a realidade, nas últimas décadas, colocam novas questões sobre estas ideias e teorias urbanas. Tais transformações, longe de estarem chegando ao fim, estão se tornando a própria característica de nosso tempo, em constante movimento. Estamos falando aqui em específico sobre as novas tecnologias de comunicação e a forma como, ao se tornarem parte intrínseca de nossas vidas, modificam continuamente a forma de nos relacionarmos com os outros e com a realidade traduzida em informação digital.

1.2.1 As tecnologias da imagem e da interatividade

As tecnologias pautam nossa forma de ver o mundo, sobretudo aquelas que tratam dos meios de comunicação, da mídia. No século XX a imprensa e a propaganda deram início a uma “civilização da imagem” (MOLES, 1974) que em décadas de desenvolvimento transformou nossa relação com o ambiente onde vivemos: quase toda informação é mediada por algum veículo de comunicação e a imagem gráfica se sobrepôs ao texto escrito como fonte de informação (e sedução) – *Uma imagem vale mais que mil palavras*.

A própria fotografia foi responsável por uma mudança em nosso olhar sobre a sociedade e o mundo que vivemos. Inicialmente entendida

como uma técnica ou arte menor, subjugada a pintura, foi então promovida à principal fonte de informação verosímil, documento indiscutível da realidade. Sobre a relação da fotografia com a cidade e a arquitetura no início do século XX, Benjamin diz que é mais fácil apreender a forma de um edifício através de uma fotografia do que na “realidade”, dado que grandes obras podem ser “miniaturizadas” pela tecnologia de reproduzibilidade. A própria percepção e interpretação do que vemos é então modificada na imagem fotográfica. Segundo o autor:

A natureza que fala a câmara é distinta da que fala o olho; distinta sobretudo porque, graças a ela, um espaço constituído inconscientemente substitui o espaço constituído pela consciência humana. (BENJAMIN, 2004)

O avanço das técnicas de reprodução gráfica e principalmente da fotografia democratizaram o acesso público às artes, como a pintura, e permitiram vermos o mundo através de imagens gravadas no papel fotossensível pelos exploradores da era colonialista, e também na película filmica dos noticiários de guerra. Mas foi o advento da televisão que multiplicou essa potencialidade reprodutiva da imagem ao codificá-la em ondas e transmiti-la (com áudio!) diretamente para as residências. Não é difícil perceber que a ideia tradicional de espaço público (rua) e espaço privado (casa) seria transformada por esta tecnologia que rapidamente se popularizou em todo o mundo.

Marshal McLuhan (1971) desenvolve a tese de que se a tecnologia é a extensão de capacidades humanas, os meios de comunicação seriam então uma espécie de sistema nervoso global com o potencial de criar uma comunidade entre todas as pessoas e sociedades. Os primeiros computadores pessoais da década de 80 já traziam esta promessa, mas somente uma forma de comunicação descentralizada e baseada em rede pode realizá-la.

As imagens produzidas e veiculadas pelas mídias impressa e eletrônica nas décadas seguintes construíram para além da civilização da imagem a ideia de comunidade global. Transmissões via satélite, impressão offset, popularização massiva dos aparelhos de TV, tecnologias de vídeo doméstico e o desenvolvimento de grandes corporações de mídia ajudam a democratizar o acesso a informação produzida em qualquer parte do mundo, transmitida globalmente.

A introdução do uso de redes telemáticas (sobretudo a internet)

através de computadores e outros hardwares, agregou conceitos de interatividade, conectividade e mobilidade à imagem relativamente passiva dos meios de comunicação desenvolvidos até então. Mais que uma transformação das mídias, como pode parecer num primeiro momento, foi uma transformação da sociedade e especialmente da forma de interação entre pessoas e na interface homem-máquina (ou homem-mídia).

Se a imagem reproduzível e emitida por ondas magnéticas conectou grande parte do mundo, essa via de mão única foi virada do avesso e expandida para a experiência cotidiana do e-mail, páginas-web, blogs e bate-papo virtual. O telefone se transformou em prótese inseparável, “controle remoto do cotidiano” (LEMOS, 2004). Ao ponto que já é senso-comum fazer tais constatações, mesmo sendo estas novidades tecnológicas criações de nossa própria geração.

O pesquisador brasileiro André Lemos problematiza o desenvolvimento das redes telemáticas e da cultura do ciberespaço, produzida através da popularização da internet e de outras redes como a de telefonia celular. Para o autor vivemos hoje numa “era da conexão” que se caracteriza pela estreita relação entre cidade e as redes de comunicação, a “cidade ciborgue”.

A cidade-ciborgue é a cidade da cibercultura, preenchida e complementada por novas redes telemáticas - e as tecnologias daí derivadas (internet fixa, wireless, celular, satélites, etc) - que se somam às redes de transporte, de energia, de saneamento, de iluminação e de comunicação. Devemos compreender a cidade ciborgue como um híbrido, composto de redes sociais, infraestruturas físicas, redes imaginárias (...), constituindo um organismo complexo, cuja dinâmica está atrelada às novas tecnologias da cibercultura, próximo da metáfora do ciborgue. (LEMOS, 2002)

As redes de acesso a internet sem fio – cada vez mais presentes no espaço público – e a cobertura global dos telefones celulares reformulam nossa relação com a mídia tão radicalmente quanto a informática e os computadores pessoais fizeram décadas atrás. Não é difícil perceber as mudanças de comportamento e nas relações de trabalho e outras práticas ligadas a lazer, turismo, educação, etc. que o uso do celular e da internet móvel promoveu nos últimos anos. Segundo Lemos: “A cidade contemporânea torna-se, cada vez mais, uma cidade da mobilidade onde as tecno-

logias móveis passam a fazer parte de suas paisagens” (2004).

1.2.2 Caminhar pela cidade / navegar pela internet

As cidades já estão há muito marcadas pelas tecnologias digitais: celulares, palms, televisão por cabo e satélite, internet de banda larga e wireless, cartões inteligentes, etc. O que equivale a dizer que já se vive nas Cibercidades ou Cidades digitais, como preferem alguns autores. O lugar físico não é mais tão importante quanto o foi há décadas atrás. Tem-se o tele-trabalho, o tele-estudo, a tele-medicina. O deslocamento físico muitas vezes não se faz mais necessário.

– Cibercultura in <pt.wikipedia.org/wiki/Cibercultura>, 2010

O flâneur em Benjamin tinha na visão o seu principal sentido para captar os nuances da cidade e seus habitantes. Através de suas derivas pela cidade, o personagem percebe a cidade “de baixo” e não “do alto” como fazem os arquitetos com as plantas baixas e os mapas, subentendendo uma visão aérea, *divina*. (Jacques, 2006)

Autores contemporâneos, na tentativa de formular um personagem adaptado aos nossos tempos, cunharam o termo *ciberflâneur* (ou net-flâneur) baseado na crítica de Paul Virilio sobre a modernidade tecnológica. (Ribeiro, 2004)

Esse híbrido ciberflâneur demonstra a facilidade que as novas tecnologias nos permitiram de imersão num campo virtual, onde navegamos com a mesma familiaridade que se caminha no espaço físico da cidade. Não se trata de uma substituição do espaço público real, físico, da cidade – mas sim uma sobreposição de um novo espaço virtual. A utilização de equipamentos ligados as redes de comunicação – seja ela a internet aberta, redes internas de computadores ou a rede de telefonia – nos permite estar num espaço físico e num outro virtual, *ao mesmo tempo*. E a tecnologia de internet sem fio e celulares traz a característica de *mobilidade* que, segundo Lemos, reestrutura nossa idéia tradicional de distância, proximidade e espaço público: “onde está uma pessoa que fala ao celular enquanto faz compras num supermercado?”. (2004)

Exemplo marcante e paradigma tecnológico de nosso tempo é a junção de cartografia, fotos aéreas e dados georeferenciados num ambiente virtual. A empresa Google Inc. disponibiliza acesso gratuito a este ambiente através de seu software GoogleEarth e o portal GoogleMaps. É

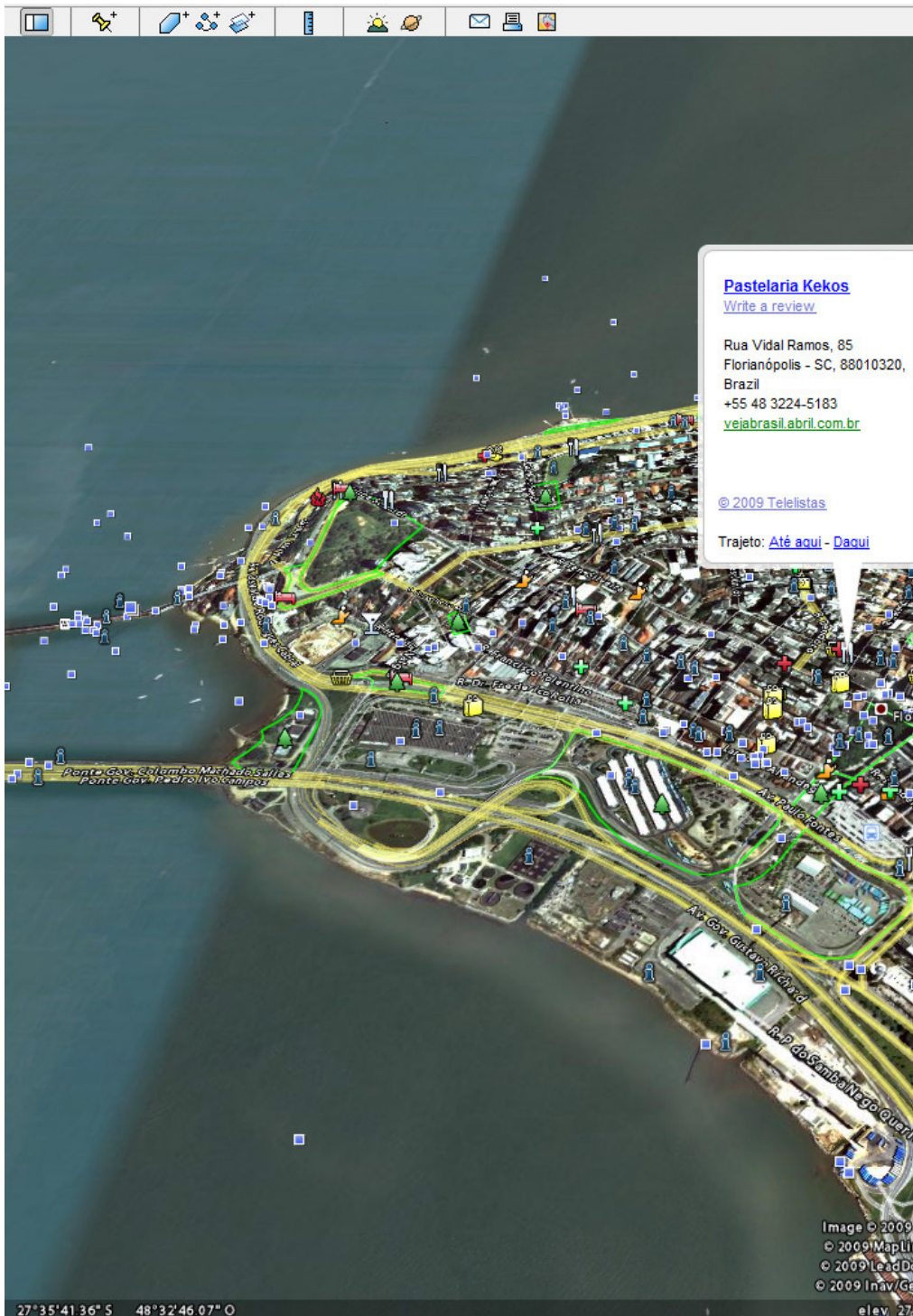


Figura 2 – Imagem do software Google Earth. (fonte: Google Inc.)

um completo simulacro do mundo real, onde é possível procurar locais, traçar caminhos e inserir informação em qualquer ponto do globo, para ser compartilhado mundialmente, no *planeta terra google*. Mundos virtuais como a comunidade-jogo *Second Life*¹³ já criaram ambientes mais ou menos descolados da realidade onde cada indivíduo pode caminhar e se relacionar com o espaço virtual, mas a experiência do mapa global total da Google, atualizado constantemente e de forma colaborativa, possibilita uma conexão com o espaço físico real que se sobrepõem a nossa experiência física, transformando e potencializando-a.

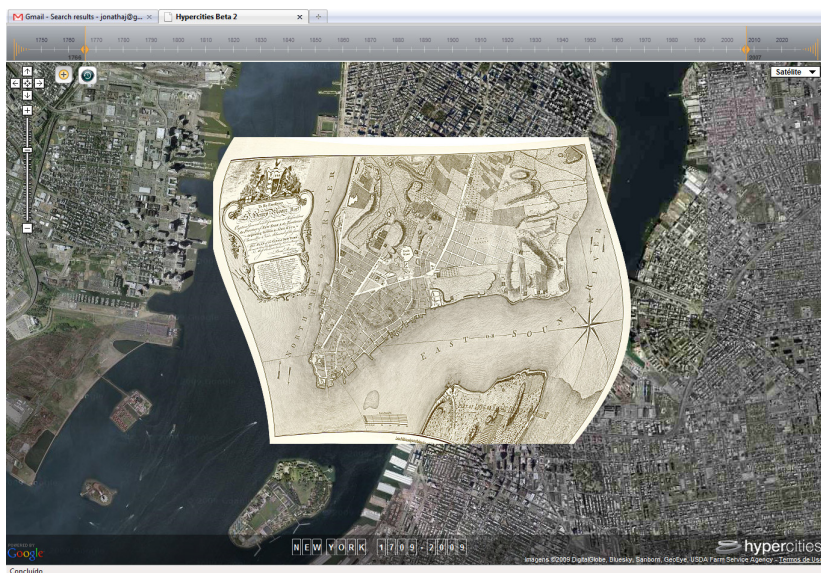


Figura 3 - Imagem do projeto Hypercities: ambiente de hipermídia que explora a história de espaços urbanos através de diferentes camadas de mapas em cidades como NY (acima uma sobreposição de imagem aérea atual e mapa de 1767). (fonte: <www.hypercities.com>)

13 <www.secondlife.com> – Ambiente virtual onde cada indivíduo cria seu avatar e pode desenvolvê-lo num mundo paralelo, sob determinadas regras.

1.2.3 Imagens e redes virtuais

“(...) trata-se de construir não apenas no real mas também no possível, em função das bifurcações que ele pode incitar; construir dando chances às mutações virtuais que levarão as gerações futuras a viver, sentir e pensar diferentemente de hoje em dia, tendo em vista as imensas modificações, em particular de ordem tecnológica, que nossa época conhece.”
-- Felix Guattari in Caosmose, 1992 p.175

Para Canevacci é a sobreposição do resultado de diversos olhares, fontes e formas de abordagem que trará uma melhor compreensão sobre um objeto complexo, como uma cidade. Segundo o autor uma melhor nitidez sobre o objeto estudado virá na medida em que maior for a diversidade de informação sobre ele e a multiplicidade de fontes. (1993)

Da mesma forma podemos dizer que vivenciamos o espaço em nosso tempo, somando diferentes experiências: no mundo concreto do espaço físico; através das imagens produzidas que pautam nosso olhar; e na experiência das redes virtuais. Esta multiplicidade de campos de experiências (física, virtual, imagética e possivelmente outras) constituem o que podemos chamar de experiência urbana contemporânea.

Reformulamos a pergunta inicial deste trabalho: o que mudou em nossa experiência urbana cotidiana após tais transformações provocadas pelas novas tecnologias de comunicação? Quanto a imagem que fazemos de nossa cidade é influenciada pelas novas mídias e formas de comunicação das redes virtuais?

Possivelmente a resposta a estas perguntas está na relação íntima entre cidade e tecnologia, ou mesmo entre cidade e comunicação. Segundo a teoria da mídia apresentada pelo teórico holandês Arjen Mulder (2010), o desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação são partes inseparáveis e interdependentes do desenvolvimento humano. É impossível falar de novidades em informática e celulares sem remeter aos comportamentos sociais ligados a estes equipamentos, que os justificam e os reproduzem.

Canevacci diz que a comunicação visual urbana (e aqui tomamos a liberdade de adicionar a a comunicação virtual nas redes telemáticas) não é mero simulacro e nem mesmo supera os conflitos sociais que existem na cidade – antes, estes conflitos estão presentes, são reciclados e mesmo antecipados pelas diversas formas de comunicação que caracterizam nosso tempo. “E a cidade permanece como o seu coração visível”. (1993)

1.3 PAISAGEM E ESPAÇO: MÍDIAS E ARTE URBANA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS LUGARES

O ambiente construído das cidades, as práticas sociais e as mídias de comunicação visual se sobrepõem para dar forma a uma paisagem urbana múltipla e fragmentada, característica de nosso tempo. Arquitetura e *mediascape*¹⁴ dominam o campo visual das metrópoles contemporâneas. Neste panorama complexo a relação dos indivíduos com o espaço é reformulada pela primazia das imagens sobre os territórios físicos e a perda gradual de um sentido de lugar na formulação das identidades contemporâneas.

Se por um lado temos a crítica ao desenvolvimento urbano mais radical que identifica as consequências da cidade sobre os indivíduos, como nos escritos de Georg Simmel (2005), por outro lado temos a apologia pós-moderna à diversidade e multiplicidade características do modo de vida urbano. Assim a cidade é motivo de frustração para os que ficam à margem de seu desenvolvimento, mas é também local privilegiado para aqueles que possuem as condições necessárias para *acessa-la*¹⁵.

Tal paradoxo é refletido na imagem que criamos das metrópoles, em sua paisagem. Seus edifícios, suas vias, o comércio, as áreas empobrecidas e bairros da moda – afastados ou próximos entre si –, os espaços virtuais das redes digitais, e sobretudo seus espaços públicos representam a forma da cidade que pode tanto acolher como marginalizar. E é justamente esta tensão de forças contrárias, ora aproximando ora distanciando, mas sempre em movimento, que caracteriza a metrópole contemporânea.

A substituição dos antigos referenciais de espaço, hoje cada vez mais desvinculados de um ponto fixo – desterritorializados –, e o deslocamento das identidades socioespaciais da esfera do trabalho e produção para a do consumo, propiciaram o desenvolvimento de paisagens cada vez mais homogêneas, em diferentes partes do mundo (ZUKIN, 2000). Assim cidades e indivíduos globais estariam se tornando cada vez mais parecidos

14 Terminologia desenvolvida por Arjun Appadurai (2010) para definir uma espécie de paisagem ou campo expandido formado pelos diferentes meios de comunicação e pelas imagens que eles veiculam.

15 A questão da *acessibilidade* de informações e também dos espaços públicos urbanos é destacada como um indicador de grande relevância para o desenvolvimento de uma esfera pública democrática nos trabalhos dos pesquisadores contemporâneos, entre eles o brasileiro André Lemos (2004) sobre cibercultura e cibercidades, e geógrafo australiano Kurt Iveson (2010) sobre a paisagem da mídia externa nos centros urbanos.

em decorrência da perda de conexão com um local de origem ou identitário, o “lugar antropológico” ao qual se refere Marc Augé (1994).

Por outro lado, o mesmo processo de desterritorialização que reforça a globalização dos mercados e sociedades, também cria a necessidade de diferenciação e construção de identidades mais “autênticas”, que possam preencher o vácuo de significado nos espaços e na vida das pessoas. Tal afirmação pode ser identificada nas cidades, que procuram em sua paisagem elementos de valor históricos ou símbolos de modernidade que possam valorizar a sua imagem num mercado competitivo entre cidades, e também nos indivíduos, quer seja pelo jargão publicitário do “seja você mesmo” ou pela valorização do trabalho artístico como expressão individual. “Numa paisagem homogênea, a diversidade tem um valor de mercado.” (ZUKIN, 2000)

Assim, a perda relativa dos referenciais espaciais na construção de identidades coletivas e individuais gera uma tensão entre a ausência de significados mais perenes e a busca por uma autenticidade que reconecte o indivíduo ao espaço.

Neste contexto urbano a comunicação visual é um campo estratégico. Mais que complexos veículos de controle e de indiferenciação, como uma perspectiva pessimista das indústrias culturais poderia supor, as várias mídias que atuam no espaço urbano desenvolveram vínculos com os habitantes das cidades que expandem, na medida que transformam e mediam, as formas de se relacionar com o ambiente e com os outros.

Os cartazes no final do séc. XIX, a televisão e a propaganda no séc. XX e as tecnologias digitais nas últimas décadas causaram grandes transformações na paisagem urbana, influenciando praticamente todas as formas de comunicação humana. Na medida que nossas relações são mediadas por tecnologias de comunicação e imagem, a noção de espaço se modifica e não parece exagero dizer que a lógica da comunicação midiática favorece ou mesmo desencadeia o processo de “desterritorialização das práticas sociais” amplamente identificado em nossa sociedade (ARANTES *apud* MAGNANI, 2001).

As mídias da publicidade no espaço público são um exemplo que salta aos olhos. Tomam conta de grandes áreas em diferentes cidades do mundo com as mesmas imagens e mensagens. Tradicionalmente são monofuncionais, fortalecendo a cultura do consumo sem se relacionar com o espaço circundante. Fragmentam a paisagem e subtraem pontos de vista da arquitetura ou do ambiente natural. Apesar de, na sua gênese (os cartazes do séc. XIX), ter sido identificada como a arte urbana por excelência,

um “museu ao céu aberto” (MOLES, 1974), a publicidade externa é hoje relacionada a falta de controle e “poluição visual” na paisagem urbana (MINAMI, 2001).

Uma outra forma de comunicação visual urbana são as intervenções urbanas— artísticas, espontâneas ou subversivas — que utilizam o espaço público como meio de expressão, ou seja, como mídia. Além do graffiti e dos murais artísticos, temos hoje uma vasta gama de técnicas (adesivos, lambe-lambes, esculturas, fotografia, painéis digitais, projeções) que se incorporam a outros elementos da paisagem, criando assim novos significados no texto urbano. Pode-se traçar um paralelo entre estas intervenções hoje e as práticas anárquicas dos Situacionistas e as pichações de maio de 1968 na França. Todas estas modalidades de ações tem em comum a apropriação de espaços públicos por indivíduos e grupos fora de instituições oficiais e de poder, e portanto são uma forma alternativa de apropriação espacial que modifica a paisagem através da comunicação visual. Semelhante a publicidade externa a comunicação aqui também é mediada por um objeto-imagem num determinado espaço físico.

Esta forma de comunicação urbana sem copresença (mediada pela imagem), que na publicidade e nos mass media sempre foi o canal do domínio e da centralidade do poder dos que controlam os meios de comunicação sobre uma multidão difusa de espectadores, vem sendo reapropriada e resignificada na paisagem urbana por outros grupos e indivíduos. Eles constroem novas formas de se relacionar com os espaços físicos das cidade enquanto questionam a passividade do consumidor-espectador-receptor do espetáculo urbano e se posicionam como produtores-usuários-emissores da comunicação visual urbana.

O processo de democratização dos meios de comunicação já vem sendo observado na últimas décadas com o impacto da internet na mediação entre usuários (não tão mais somente espectadores ou consumidores) e conteúdos (que podem ser produzidos e acessados por virtualmente qualquer usuário). No entanto este processo por si só, apesar de seu impacto na formação de identidades mais fluídas e dinâmicas (e até mesmo mais desterritorializadas), em nada indicaria uma revalorização de identidades socioespaciais relacionadas ao espaço público. De alguma forma, mesmo que ainda incipiente, as intervenções urbanas reclamam uma reapropriação deste espaço público espetacularizado, e assim, tomando partido justamente da comunicação visual como meio de *deixar sua marca*, apontam para a recuperação do sentido de lugar, ou melhor, de um sentido de lugar transformado, mais fluído e móvel, próprio do contexto







urbano contemporâneo.

Figura 4 – (página anterior, do topo, da esquerda para direita) Intervenções de Above (EUA), Brijari (Brasil), Blu (Espanha), JR (França), Zeus (França), Roadsworth (Canadá) e (acima) Above (EUA).



ALREADY BE GONE

1.3.1 Controle e participação social

Os indicadores de controle e participação social são identificados como grandes desafios impostos pela complexidade urbana, e portanto são temas de grande interesse para o desenvolvimento de políticas públicas. Qualquer forma de controle tem alcance limitado no espaço urbano, dada as infinitas possibilidades e táticas de um público tão grande quanto diverso. Existem tentativas e êxitos parciais mas nenhum total, como afirma Delgado (2008). Um ambiente caracterizado pela instabilidade das práticas sociais exige formas sempre novas de controle, sendo que estas sempre vem acompanhadas de novas formas de subversão.

Sobre a participação dos indivíduos na formação dos espaços urbanos poderíamos dizer que se intercalam os papéis de *espectadores, consumidores e usuários*. Vejamos a seguir cada um desses papéis.

O conceito de sociedade do espetáculo, proposto por Guy Deboard e os situacionistas dos anos 1960 exemplifica a qualidade de observadores passivos a que os indivíduos são relegados pela categoria de espectadores. Apesar de reducionista, esta posição trás a tona o papel das mídias e da indústria cultural, sempre ávida pela novidade, onde todas as práticas sociais são passíveis de se transformarem num simulacro de si mesmas, esvaziadas de sentido e, conseqüentemente, de alcance.

Já foi dito que como consumidores os indivíduos exercem um poder de escolha semelhante ao do voto, onde empresas, produtos e imagens concorrem pela consagração popular. Práticas como o boicote à empresas ou produtos e o “consumo consciente” sem dúvida geram impactos relevantes -- sua influência no mercado pode gerar transformações no espaço urbano, no entanto a capacidade e amplitude de escolhas depende de condições sociais e econômicas, favorecendo assim a manutenção dos poderes já instituídos e institucionalizados. Ademais, nem todo consumo é baseado em escolhas claras, podendo ser até mesmo compulsório (como no caso das mídias nos espaços públicos).

Entender os indivíduos como usuários do espaço urbano, apesar da conotação funcionalista, permite analogias interessantes. Michel de Certeau (1994) usa a metáfora da linguagem para descrever a cidade: quem vive e se desloca na cidade se apropria dela como quem fala uma língua. Determinadas regras gramaticais devem ser respeitadas para a comunicação poder ser estabelecida, mas ao mesmo tempo os desvios e subversões são fontes criativas, tanto na cidade como na linguística. É através dos usos dos espaços urbanos, programados ou não, que os indivíduos – e

acima de tudo, a própria cidade – produzem significado. Certeau também fala de um texto que é escritos pelos moradores das cidades, mas que estes nunca poderão ler. Seus percursos constituem um urbanismo as avessas, feito de baixo, subterrâneo.

Assim, os diferentes usos dos espaços urbanos pelos indivíduos, dos percursos cotidianos e eventos de rua às subversões artísticas e vandalismo, interferem e modificam sensivelmente o ambiente físico e material, não só pelas suas intervenções concretas mas também ao provê-lo (o ambiente) de significado social.

1.3.2 Lugar e espaço

Praças e ruas tem e são marcos, mas o transeunte pode dissolve-las para gerar com seus passos um espaço indefinido, enigmático, esvaziado de significados concretos, aberto à pura especulação. (...) O não-lugar é o espaço do viajante que fala o espaço, e assim produz paisagens e cartografias móveis.

-- Manuel Delgado 2008, p.41, tradução livre do autor

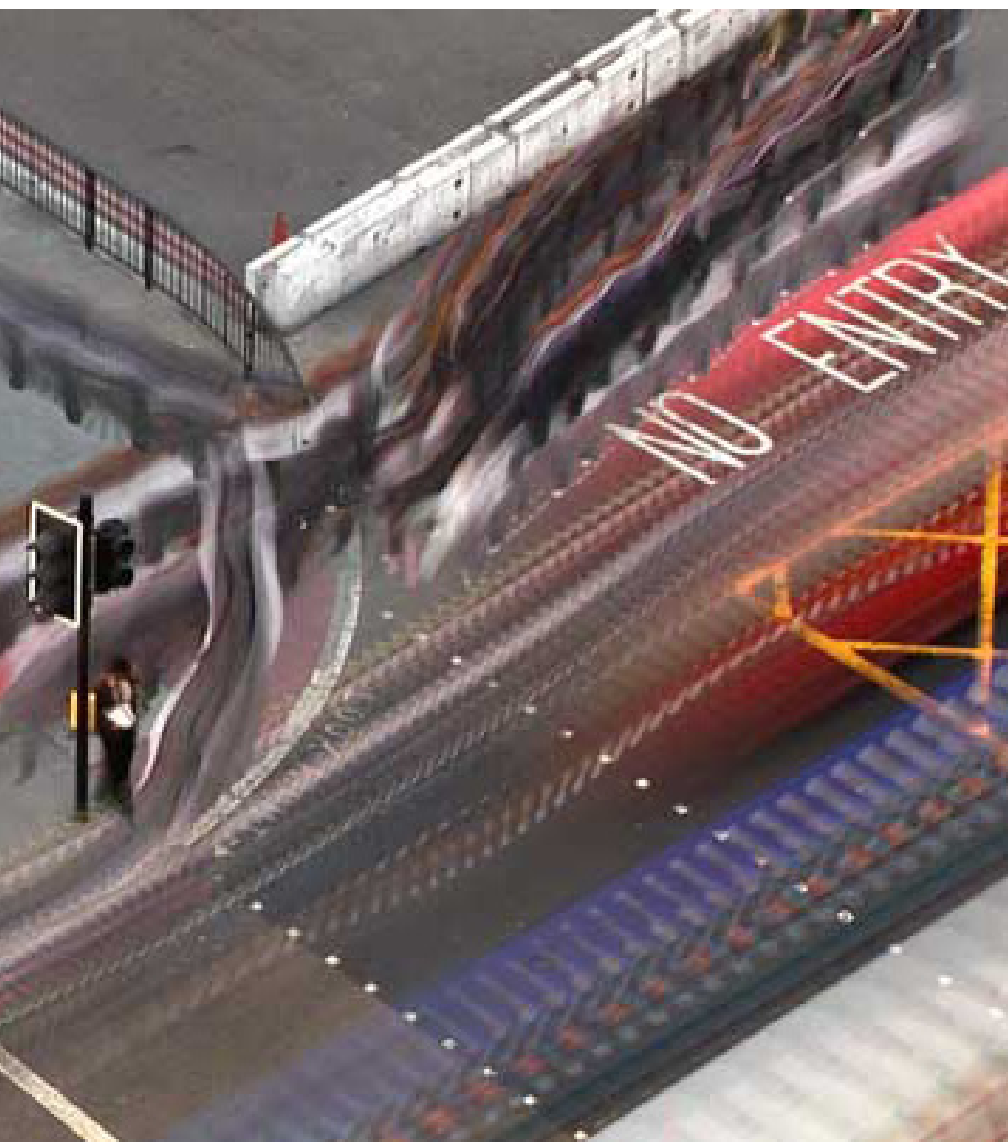
O palco das práticas urbanas são os espaços públicos. Ali os atores-usuários constroem suas identidades individuais e coletivas. O trânsito é a única constante deste que é o referencial espacial das identidades urbanas. Mais que um lugar fixo, são espaços de trânsito, mobilidade espacializada.

Marc Augé (1994) define o conceito de “lugar antropológico” como o referencial espacial das sociedades indígenas, mais ligadas a noção de comunidade. Este lugar, tema da antropologia clássica, se definem por ser identitário, relacional e histórico. É identitário pois ali os indivíduos são capazes de identificar suas origens e características, sua própria identidade, com um local de nascimento e de residência. Também nestes locais são onde as relações sociais se concretizam, são o fio condutor da sociabilidade, onde se experimenta o outro e tudo que é externo à si. O lugar antropológico possui história que se sedimenta na sua paisagem e praticas sociais, ao contrário de um lugar de memória onde “se recriam rituais de forma nostálgica”.

Ao caracterizar determinados espaços públicos e semi-públicos da modernidade, Augé (*Ibid.*) define o conceito oposto de “não-lugar”. Ao contrário do lugar antropológico, estes locais não proporcionam vínculos de identidade e relação entre indivíduos e o espaço físico. São exemplos



Figura 5 - Cidade e fluxos, Imagem produzida pela dupla de artistas Semiconductor (EUA)



extremos os terminais de transporte e centros comerciais, onde a funcionalidade e o trânsito intenso impedem o desenvolvimento de um sentido de lugar.

Os não-lugares exprimem as características mais radicais do urbano e que em diferentes níveis podem ser encontradas em todos os espaços públicos. Da mesma forma que não existe um não-lugar total onde qualquer tentativa de territorialidade seria impossível (mesmo em aeroportos existem identidades, relações e histórias efetivamente acontecendo), também podemos dizer que nenhum local, ao menos nos espaços públicos contemporâneos, possa ser identificado como um lugar antropológico, no sentido de Augé, sem deixar permear as características dos não-lugares. Na modernidade, todos espaços públicos são um pouco não-lugares.

Delgado (2008), reforçando o tema da mobilidade, fala de espaços em movimento, espaços-trânsito. O autor cita uma virada na ênfase antes dada aos territórios, como lugares ocupados, de permanência, de identidade, e agora no meio urbano temos os espaços praticado, ou lugares que só podem ser ocupados provisoriamente e em trânsito, ou seja, não-lugares.

Por não serem mais os lugares das identidades (territórios) que promovem o que a experiência urbana contemporânea tem de mais característico, não significa dizer que os não-lugares são esvaziados de significados para a identidade dos indivíduos. Antes, é o próprio conceito de identidade e indivíduo que é modificado, muito mais múltiplo e fluído. Novos conceitos tentam descrever nossa inserção no mundo contemporâneo e apontam para uma nova relação entre as pessoas e o espaço físico, com seus usos e apropriações caracterizadas pela superficialidade, instabilidade e mobilidade, mas sem deixar de reforçar o valor do referencial espacial.¹⁶

Muito mais que lugares ou territórios, a comunicação visual e as mídias urbanas tratam de espaços (no sentido de De Certeau) e de não-lugares, que podem ser ocupados e apropriados apenas temporariamente, mas nem por isso deixam de ser significantes para a comunicação no sentido mais amplo e para os usos do espaço público urbano. A publicidade e demais mídias ao ar livre são uma forma de comunicação própria desta nova configuração espacial dos espaços público e semi-públicos – no sentido que são originadas neste contexto e ao mesmo tempo o promovem.

16 O pesquisador italiano Massimo Canevacci (2001) propõe o conceito de *multivíduo* para desconstruir a noção de unicidade que o conceito de indivíduo implica, e que cada vez parece menos adequada as identidades contemporâneas caracteristicamente múltiplas.

1.3.3 Conflitos na paisagem urbana

Além de ser um texto efêmero, as práticas sociais urbanas possuem pouca visibilidade na paisagem urbana, e o etnógrafo deve tomar uma atitude de detetive para poder identificá-las. Muito mais aparente são as estruturas físicas do espaço projetado e as transformações espaciais de reformas urbanas realizadas tanto pelo estado como pela iniciativa privada.

É importante notar que, segundo a filósofa Anne Cauquelin (2007), a própria idéia de paisagem é um conceito socialmente e historicamente construído e influenciado pelos ideais éticos e estéticos da sociedade em que se insere. Muito pode ser dito de uma sociedade pelas paisagens que ela valoriza e especialmente pelas quais ela produz. A autora explica como, com o passar do tempo, passou-se a reconhecer a natureza mais pelo artifício da paisagem que por qualquer outra forma. A imagem da coisa se torna a própria coisa. Não se trata de uma ilusão, mas de valores implícitos com poder de nortear nossa percepção do ambiente.

Uma das principais características das paisagens é a capacidade de juntar numa imagem coerente elementos opostos: ambientes naturais e construídos, natureza e cultura, lugares e fluxos, unidade e diversidade.

A paisagem, no contexto urbano, é a imagem de um outro artifício, a cidade. As formas e configurações espaciais produzidas na cidade e as imagens produzidas para representá-las tem o poder não só de moldar nosso espaço e limitar ou incentivar seus usos, mas também de influir em nosso imaginário.

Sharom Zukin (2000) descreve o conflito entre quem tem e quem não tem poder no desenvolvimento da paisagem urbana. A paisagem em sua forma mais geral diz respeito aos interesses e movimentos dos investidores imobiliários na criação de um “panorama onírico de consumo visual”. Bairros da moda e centros revitalizados correspondem a um mercado onde a imagem e o status que um local pode emprestar à seus usuários é a sua principal mercadoria. Por sua vez, as práticas sociais das pessoas comuns, principais usuários da cidade, são identificadas como “vernacular” e sua relação com a paisagem é frequentemente de sujeição ou instrumentalização: ou são abafados e afastados do cenário, ou se transformam num artifício para serem consumidos. Assim, diferentes processos de agenciamento do espaço urbano “mapeiam poder e cultura” na paisagem urbana, ou ainda, criam uma ordem aparente sobre a assimetria da relação entre poder econômico e cultura.

Dois modelos deste agenciamento são apresentados pela autora:

a *gentrificação* de zonas revalorizadas como lugares de identidade através de uma infraestrutura cultural composta por indivíduos reconhecidos e que acaba por corroer a própria característica do lugar; e o modelo DisneyWorld, ou *disneyficação*, que consiste em zonas separadas dos centros urbanos idealizadas para reconstruir o sentido de um lugar identitário. (*Ibid.*)

Dentro deste campo onde se opõe as praticas sociais dos usuários urbanos e uma paisagem dominante do poder econômico, insere-se a comunicação visual urbana das mídias e da publicidade.

A publicidade externa se insere na paisagem como um “vernacular comercial” (Venturi, 2003) que pretende mediar o alcance do mercado, frequentemente sendo um dos índices de uma desterritorialização e enfraquecimento do sentido de lugar, levando ao enquadramento destes espaços no conceito de não-lugar, como nas rodovias. Neste sentido a publicidade externa não se vincula aos interesses dos modelos da gentrificação ou disneyficação da paisagem. Apesar de em ambos modelos a publicidade (dentro e fora de seus territórios) possuir um papel estratégico -- os painéis luminosos em Nova York e os patrocinadores do Epcot Center -- a configuração contemporânea da publicidade externa se modificou para este tipo de vernacular que se encontra a meio caminho das paisagens dominantes e do vernacular mais popular, e que não atende nem as demandas sociais nem ao sistema de mercado de imagens urbanas consumíveis. A publicidade externa, em suas configurações mais frequentes, vai contra o sentido de lugar -- tanto para o consumo como para o fortalecimento de referenciais socioespaciais.

Encarada a paisagem urbana através dos modelos e mapeamentos propostos por Zukin, onde o enfoque é o espaço físico-material das cidades, a publicidade externa serve como ferramentas para agenciamentos mais amplos dos territórios, ocupados pelo mercado imobiliário e investimentos públicos. Mas se pensarmos o espaço virtual da comunicação urbana podemos identificar uma forma distinta de paisagem, de alcance mundial, chamada pelo antropólogo Ajrun Appadurai (2010) de *mediascape*, onde são produzidas e distribuídas as imagens de consumo.

A publicidade externa de alguma forma conecta o espaço físico como o espaço virtual, a paisagem urbana com o *mediascape* global. Se no momento do nascimento destas mídias na Paris do séc. XIX elas puderam ser identificadas como uma conexão do espaço com o campo da pintura, numa nova forma de arte serializada e descartável (e não menos criativa, valiosa e colecionável) – hoje a conexão estabelecida é com o mercado das

industriais culturais e do consumo, onde o resultado é uma desconexão entre as pessoas e o próprio espaço público.

Como exemplificado anteriormente os modelos do agenciamento do poder na paisagem buscam o sentido de lugar, ao menos como imagem de consumo, para valorizar empreendimentos e justificar investimentos. E nesse contexto, a publicidade externa deve ser controlada e limitada.

Em cidades históricas da Europa e mais recentemente na cidade de São Paulo, políticas públicas de preservação da paisagem retiraram a grande maioria dos elementos de publicidade do espaço urbano e impuseram limites e organização rígida aos elementos restantes. Tais ações se justificam ideologicamente na desmercantilização do espaço público e a preservação dos lugares de identidade e históricos da cidade. No entanto, podemos associa-las aos modelos de gentrificação - na medida que enobrece as áreas mais “limpas”, e até mesmo de disneyficação, pois como nos bairros idealizados e condomínios fechados, os elementos que não se encaixam na imagem idílica de uma comunidade perdida, devem ser ocultados.

Mas o alinhamento à estes ideais do mercado imobiliário não significa que estas ações sejam negativas para a relação dos indivíduos com o ambiente urbano. No entanto as novas configurações da publicidade em grandes cidades mundiais apontam para novos modelos de inserção que privilegiam a limpeza e organização visual à diversidade de usos e democratização do acesso aos espaços públicos.

O geógrafo australiano Kurt Iveson (2010) utiliza a expressão “outdoor media landscape” ou *paisagem da mídia externa* para falar da paisagem formada pelas diferentes mídias e formas de comunicação visual nos espaços públicos. A diversidade desta paisagem é uma qualidade tão importante quanto a boa conservação das edificações, ruas, praças, monumentos. Neste sentido a diversidade de formas de acesso de diferentes grupos e indivíduos à esta paisagem da mídia urbana permitem que possam participar ativamente de sua construção e se sentirem identificados nos espaços da cidade, como é o caso dos graffitis e outras intervenções urbanas. O predomínio da publicidade externa nesta paisagem pode de alguma forma simbolizar uma certa diversidade, mas é antes um monopólio do campo visual por interesses comerciais privados.

A restrição da publicidade externa já efetivada em São Paulo e Auckland na Nova Zelândia, e se por um lado retiraram uma forte interferência do mercado da paisagem urbana, por outro podem estar reforçando um maior controle das imagem no ambiente urbano no que

diz respeito as mídias da comunicação visual. Iveson destaca as novas configurações das empresas mundiais de publicidade que em Auckland e outras cidades europeias já assinaram contratos de exclusividade com as prefeituras em troca da manutenção do mobiliário urbano e serviços como aluguel de bicicletas, onde são anexados os painéis para anúncios de publicidade.

A legislação que restringe a publicidade somada a estas parcerias público privadas, criam espaços publicitários de altíssimo valor e exigem, tanto das empresas como do poder público, a manutenção de uma paisagem limpa de elementos que causem “poluição visual”. Tanto a publicidade “vernacular” ilegal assim como outras formas de intervenção urbana não autorizada passaram a ser combatidas com todo rigor.

1.3.4 A comunicação visual no meio urbano

Dentre os sentidos que nos permitem acessar a cidade, a visão possui um grande alcance e abre portas à um rico repertório. Como sentido dominante da nossa experiência cotidiana é também lugar comum das ilusões, das impressões superficiais, dos julgamentos antecipados, da naturalização mistificadora. Mesmo assim é em grande parte através da visão que construímos o que chamamos de *realidade*. É também através dela que podemos nos apropriar das características mais evidentes dos espaços públicos. Parte fundadora da experiência urbana é experimentada pelos nossos olhos.

No campo de pesquisa social é antes de tudo uma das principais ferramentas de trabalho: a observação, em suas diversas modalidades. Mas é também objeto de pesquisa, em específico no campo da comunicação. Os processos de comunicação que ocorrem no campo visual, sobretudo no contexto das cidades, são de extrema complexidade pois misturam elementos concretos e simbólicos numa profusão de mensagens e significados.

No início do século XXI, a comunicação visual está cada vez mais envolvida com as novas tecnologias de redes digitais e espaços virtuais de produção e consumo de imagens. A inserção de mídias no ambiente urbano tais como jornais, revistas, televisões e painéis publicitários, devolvem ao espaço público as imagens processadas pelo mass media nestes espaços virtuais. Assim a comunicação visual urbana é um *link* que conecta imagem (espaço virtual) e lugar (espaço físico) – por um lado desterritorializa o lugar e por outro reterritorializa as imagens da comunicação de massas.

Outras formas de comunicação visual no espaço urbana, produzidas por indivíduos artistas, inventores, jovens vândalos e qualquer pessoa em potencial, reativam o potencial de criar relações entre imagem e lugar das mídias tradicionais. Estas intervenções urbanas efêmeras tem o poder de resignificar espaços e pela admiração, negação ou estranhamento revitalizar a relação do usuários da cidade com estes espaços. São uma forma visual de se apropriar dos espaços públicos e em especial de não-lugares.

Estas intervenções urbanas de hoje tem suas origens e inspirações no movimento moderno do graffiti, que se expandiu mundialmente a partir da década de 1970, quando um office boy cruzava a cidade de Nova Iorque e deixava seu nome pintado com *spray* nos muros por toda cidade. Em seguida, numa competição contínua por espaços de maior evidência para seus desenhos, encontraram o espaço ideal, o espaço-trânsito em sentido literal: a lateral dos trens e metrô, que assim levariam sua marca por toda cidade.



Figura 7 – Graffiti de Zézão nos esgotos de São Paulo, 2009. (foto: arquivo do artista)

Hoje o local estratégico para encontrar estas intervenções urbanas continua sendo um espaço-fluxo por excelência: a internet. Prática comum a todos os artistas das ruas, o registro fotográfico e a sua “posta-



Figura 6 - Graffiti de Dondi em trem de Nova Iorque, 1980. (foto: Marta Cooper)



gem” na rede de computadores permite que suas obras efêmeras tenham seu alcance amplificado no espaço e no tempo. Ao mesmo tempo que descontextualiza a obra numa foto exibida numa tela digital, cria uma conexão entre o observador com o espaço em que a obra esta inserida, frequentemente fora do alcance pela distância ou pelo difícil acesso, como nos graffitis de Zézão nos esgotos de São Paulo. De que outra forma estes espaços, não-lugares ou interstícios, poderiam ser catalogados e resignificados por um número tão grande de pessoas?

O espaço público é o ponto focal do desenvolvimento de uma imagem social da cidade, baseada na visualidade e expressa na sua paisagem. São as atividade, usos e todas as práticas sociais que se dão no espaço público que permitem dar significados à esta paisagem. Um ambiente múltiplo e polifônico como a metrópole tem a paisagem urbana como um campo de produção e reprodução de imagens, e assim como a praxis no espaço público resignifica o espaço projetado, uma praxis voltada a visualidade poderá resignificar as paisagens urbanas, dominadas pelas imagens do poder. Esta *praxis visual* permitiria também uma revalorização do referencial espacial e de um sentido de lugar na vida cotidiana, mas que não seria mais tão relacionada aos lugares identitários-relacionais-históricos e sim aos lugares-trânsito, uma vez que é fundada na comunicação visual contemporânea e na própria cultura de consumo de imagens

1.4 A LEI CIDADE LIMPA DE SÃO PAULO

Em setembro de 2006 entra em vigor em São Paulo a lei conhecida como Cidade Limpa, um texto que ao tratar da paisagem urbana do município proibiu as modalidades mais tradicionais de propaganda urbana: panfletos, faixas, cartazes, *outdoors* e painéis luminosos de grande escala. Somente são permitidos anúncios indicativos do próprio estabelecimento comercial, mediante cadastro e com dimensões máximas proporcionais ao tamanho da testada da edificação em relação à rua ou passeio. O que aparentemente seria uma lei incompatível com a realidade de uma das maiores metrópoles do mundo, se tornou num caso único e de grande impacto no campo da preservação do meio ambiente urbano em relação ao seu aspecto visual, o espaço aéreo e fachadas.

Após 4 anos em vigor a ação da prefeitura municipal continua desafiando pesquisadores, arquitetos e artistas a darem uma avaliação definitiva. Legislar sobre a paisagem urbana, criar regras de ordenamento para uma atividade tão peculiarmente ligada aos grandes centros urbanos como é a publicidade, são tarefas que não possuem tradição na história do planejamento urbano brasileiro. Por um lado a inegável melhoria decorrida da desobstrução de elementos arquitetônicos e naturais antes encobertos por painéis e letreiros, por outro o esvaziamento de um espaço antes saturado que deixou o cinza do concreto e empenas cegas vazias como herança.

Na década de 1980 a paisagem paulistana já era fonte de preocupação por parte de especialistas e do poder público municipal que desde 1986 possui a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU). A primeira legislação específica sobre anúncios no espaço público de São Paulo é de 1988 (MACHADO, 2008).

Durante a década de 1990, a falta de efetividade da legislação e da fiscalização frente ao crescimento vigoroso do mercado de publicidade fez com que a utilização do espaço aéreo fosse tomado por diversas formas de anúncios, faixas e pinturas até letreiros e painéis de grande escala. Não é difícil notar que esta é a realidade em praticamente todos os centros urbanos brasileiros até hoje.



Figura 8 - São Paulo antes da lei Cidade Limpa. (fonte: arquivo EMURB-SP)

Para Wilhelm (2001) o problema urbano mais incômodo em São Paulo é “a perda e a deterioração dos espaços públicos”, e afirma que “se o setor público não demonstra seu poder nas áreas públicas, outros poderes comparecem, e geralmente não são bons”. A proliferação de elementos de comunicação visual no espaço público de São Paulo, sob esta perspectiva, pode ser compreendida como um reflexo do descaso do setor público em relação a estes locais de uso coletivo.

1.4.1 Antecedentes

Apesar do ineditismo da ação realizada em São Paulo com a Lei Cidade Limpa, especialmente pelo tamanho do desafio proposto de *limpar* as mídias publicitárias de uma das maiores metrópoles do mundo, é relevante traçar seus antecedentes. Inicialmente devemos citar a história recente da Convenção Européia de Paisagem, realizada no ano de 2000 e com novo encontro marcado para 2010 em Florença, que promove a proteção, manutenção e planejamento de paisagens não apenas de interesse histórico e natural mas também as paisagens cotidianas das cidades, devendo cada país e província estabelecer sua política de paisagem com participação de todas as partes envolvidas. Sem dúvida a iniciativa da União

Européia ecoou de forma a fortalecer convicções com a do arquiteto Jorge Wilhelm e a crescente atenção dada a preservação das paisagens urbanas.

Com relação mais direta ao caso de São Paulo, e provavelmente uma das influências que levaram à Convenção Européia, está a experiência da cidade de Barcelona que em 1986 deu início a uma política relacionada a paisagem urbana que resultou na requalificação de grande parte de seu território e especialmente de sua paisagem. A Campanha para a Proteção e Melhora da Paisagem Urbana conhecida pelo *slogan* “*Barcelona, posa’t guapa*” (Ponha-se bela) teve como incentivo a escolha da cidade como sede das olimpíadas de 1992 e é reconhecido pela arquiteta Regina Monteiro, uma das idealizadoras da Lei Cidade Limpa, como uma das grandes referências em cuidado com a paisagem. (MOYSES; WADA, 2007)

A cidade espanhola realizou semelhante retirada da publicidade que cobria elementos arquitetônicos através de uma regulamentação mais rígida. No entanto este foi apenas um dos primeiros passos da campanha que, segundo o economista Ferran Viana¹⁷, até o ano de 2000 já somava mais de 25 programas, entre os quais destacam-se o incentivo a reformas através da disponibilização de serviços técnicos, subsídios e descontos em impostos, e a promoção de parcerias entre o poder público e a iniciativa privada na recuperação do patrimônio. (VIANA, 2006)

Estas parcerias tiveram papel fundamental na viabilização da campanha ao atraírem o investimento de grandes empresas assim como de comerciantes locais para projetos de melhoria de espaços públicos e reformas de prédios históricos. É importante notar que foi somente através do grande alcance da campanha, apoiada pela imprensa local, que investimentos em publicidade e patrocínio, que tradicionalmente vão para eventos esportivos e concursos de televisão, foram direcionados para obras de interesse público e paisagístico. (VIANA, 2006)

Grande parte dos esforços da prefeitura foram na direção de mobilizar a iniciativa privada e a própria população em torno do objetivo de melhorar a qualidade visual da paisagem urbana.

As lonas utilizadas durante as obras de reformas em edifícios serviram de espaço publicitário transitório para a empresa patrocinadora, que também se favorecia com sua imagem sendo relacionada a campanha de embelezamento da cidade em notas e eventos públicos de agradecimento. Também o mobiliário urbano, e mais recentemente o sistema de bicicle-

17 Ferran Ferrer Viana foi diretor do Instituto Municipal de Paisagem Urbana e Qualidade de Vida de Barcelona e um dos principais responsáveis pela campanha de recuperação da paisagem urbana e do patrimônio histórico da cidade.

tas públicas, foi viabilizado através da exploração do espaço publicitário. Nota-se aqui que a limitação dos anúncios e painéis publicitários serviu também para uma consequente valorização do espaço aéreo da cidade demonstrando como a situação anterior era desfavorável também do ponto de vista econômico. (MOYSES; WADA, 2007)

O projeto de Barcelona teve ações abrangentes que criaram a estrutura necessária para a continuidade da política de paisagem através do Instituto Municipal de Paisagem Urbana e Qualidade de Vida, e hoje tem reconhecida efetividade do ponto de vista do direito à paisagem. Um dos objetivos do instituto é promover a experiência de Barcelona para outras cidades.

Atualmente em países da Europa e América existem diversas organizações da sociedade civil organizada que defendem uma maior atenção à paisagem e seus elementos estruturantes dentro do campo do direito urbanístico. Entre elas citamos a *Scenic Americ* nos Estados Unidos, Revista *Spacing* no Canada, *Paysages de France* e *Landscape Character Network* na Europa.

No campo da arte também encontramos projetos que propõem uma reapropriação pública de elementos da paisagem urbana usualmente utilizados pela publicidade, com o objetivo de criticar a falta de acesso democrático ao espaço público. Nos Estados Unidos, o *Public Ad Campaign*, o *New York Street Art Takeover* e o *Anti-Advertising Agency* são alguns exemplos que serão explorados no item 2.3 do segundo capítulo.

1.4.2 A aplicação

A Lei 1.4223/06 do município de São Paulo foi idealizada pela equipe de técnicos da EMURB-SP, dentre eles a arquiteta Aparecida Regina Monteiro, diretora de meio ambiente e paisagem urbana e presidente da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU). O que a primeira vista pode parecer uma *lei de publicidade* é na verdade a primeira ação concreta dentro de um plano de desenvolvimento de uma política de paisagem para a capital paulista. O próprio texto da lei deixa claro ao listar as estratégias para a implantação da política da paisagem urbana que deverão dar continuidade ao processo iniciado. Trata-se de criar novas regras e para um jogo que até então parecia perdido. Faz-se menção ao desenvolvimento de normas e programas específicos para áreas da cidade assim como mecanismos mais eficientes de fiscalização.

Uma das principais justificativas para a criação de uma nova lei

que regulasse a publicidade externa, foi a excessiva complexidade dos textos anteriores, o que dificultava a fiscalização. Apesar das críticas feitas pelos próprios empresários do setor, de que a lei anterior já era restritiva o suficiente e o que faltava era apenas fiscalização mais eficiente, uma remodelagem radical provou que existe margem para se trabalhar na parte técnica da legislação. Uma lei que simplificou as regras permitiu melhor compreensão e consequentemente facilitou a fiscalização, que passou a contar também com denúncias de cidadãos através do website da prefeitura. (PMSP, 2006)

Colocada em prática, a lei conta hoje com grande apoio popular. Mesmo com a esperada resistência de alguns setores e a incredulidade de muitas pessoas, praticamente toda publicidade da cidade agora identificada como ilegal foi retirada, e os anúncios indicativos do próprio estabelecimento, os únicos que são permitidos, também tiveram de ser readequados em sua maior parte, para atender as exigências da nova lei. Pesquisa do grupo Datafolha de agosto de 2007 já apontava 63% de aprovação da população. (MOYSES; WADA, 2007)

Desde o início a estratégia da prefeitura foi de realizar reuniões com as entidades e associações do comércio, do setor imobiliário e da construção civil, bem como esclarecer a população através de audiências públicas e produção de uma cartilha com toda as especificações e justificativas da lei. A imprensa teve papel fundamental dando visibilidade e apoiando as ações da prefeitura.

Com a retirada dos grandes painéis que recobriam fachadas ou se elevavam acima dos edifícios, a paisagem da cidade de São Paulo trocou o colorido dos anúncios pelo cinza das paredes envelhecidas, com ferragens e fiação aparentes. Esta paisagem de transição foi retratada pelo artista Tony DeMarco num ensaio fotográfico que ganhou notoriedade mundial por simbolizar uma mudança radical da paisagem de uma cidade até então superexplorada pela comunicação visual da publicidade, como é tão comum no mundo inteiro. Hoje a maioria das estruturas metálicas já foram retiradas e as fachadas de estabelecimentos reformadas e pintadas, contando com incentivos fiscais do município.



Figura 9 - Comparativo antes e depois da lei Cidade Limpa. (fonte: arquivo EMURB-SP)







Figura 10 - Comparativo antes e depois da lei Cidade Limpa. (fonte: arquivo EMURB-SP)





Figura 11 - Paisagem de transição. (fonte: Ensaio fotográfico SP NO LOGO de Tony de Marco)

Com a Lei Cidade Limpa, a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU) ganhou maior importância na discussão do desenvolvimento da cidade. A possibilidade de realizar projetos urbanísticos, artísticos e culturais através de termos de cooperação entre o poder público e a iniciativa privada se tornou uma estratégia interessante para empresas entrarem em contato com a população nas ruas e ter sua imagem relacionada com a melhoria da paisagem e do espaço urbano, assim como acontece em Barcelona. Todos estes projetos devem passar pela análise da CPPU, que atualmente conta com 15 membros titulares e 15 suplentes, entre representantes de associações de arquitetos e designers, universidades e secretarias da prefeitura.

Entre os projetos já aprovados pela CPPU após a Lei Cidade Limpa estão a sinalização do parque Ibirapuera, recuperação da praça da Liberdade e diversas outras praças, projetos artísticos como as instalações

de Eduardo Srur nas estátuas da cidade e exposições de fotografias nas empenas cegas dos edifícios antes ocupadas pela publicidade. Até maio de 2009 totalizavam 510 os projetos cadastrados para análise da CPPU, segundo técnicos do EMURB-SP.



Figura 12 - Projetos aprovados pela CPPU. (fonte: arquivo EMURB-SP)

De grande importância para podermos avaliar as futuras consequências do processo iniciado com a referida lei, são as novas ações sob a responsabilidade do poder público. Para viabilizar a instalação e manutenção de equipamentos essenciais de mobiliário urbano, como pontos de ônibus, e também de relógios nas vias públicas, será realizada concorrência para que uma empresa forneça estes serviços em troca da concessão para explorar com publicidade estes equipamentos. Mais adiante exploraremos este ponto específico. Englobando este e outros aspectos, o projeto mais ambicioso trata do desenvolvimento de um Plano Diretor da Paisagem para todo o município, iniciado em 2009 mas que não teve continuidade.

1.4.3 Desdobramentos

O desenvolvimento da ideia de direito à paisagem e uma estratégia de implementação eficiente permitiu que a cidade de São Paulo colocasse em prática uma legislação inédita numa grande metrópole contemporânea. É perceptível o benefício estético da retirada da publicidade nos espaços públicos da cidade, no entanto ainda são escassos estudos e propostas de trabalho que tragam a luz os impactos (sociais, econômicos e artísticos) para a cidade e possibilitem repensar a ideia de paisagem urbana e seu papel social.

Impedir de forma integral a utilização do espaço aéreo e visual da cidade pela publicidade e outras formas de comunicação visual significaria retirar da paisagem urbana elementos de grande poder comunicativo e simbólico. A lei Cidade Limpa teve como objetivo retirar o excesso de elementos publicitários, e agora as novas ações e programas da administração pública devem dar continuidade ao processo e propor novos usos para a paisagem da cidade. A continuidade dos projetos culturais aprovados pela CPPU e o desenvolvimento de um futuro Plano Diretor da Paisagem serão peças fundamentais.

Sem dúvida alguns locais devem ser intocáveis, tais como áreas de interesse histórico, mas outras áreas podem ser exploradas de formas alternativas e temporárias que irão valorizar positivamente o meio ambiente urbano ao permitir apropriações sociais, e mesmo com fins econômicos, sem degradação dos espaços públicos, muito pelo contrário, possibilitando qualifica-los.

O uso estratégico da publicidade, dentro de parâmetros mais restritivos, com o objetivo de atrair investimentos para obras e projetos de interesse público pode ser uma ferramenta de grande utilidade para a administração pública, mas também deve ser analisado pelo seu real impacto na paisagem e na sua acessibilidade.

A arte pública é um eixo de possibilidades ainda pouco explorado. Em 2009 uma intervenção visual do grupo BijaRi, um grupo híbrido que atua tanto com projetos comerciais de design quanto como um coletivo artístico, foi retirada da cidade de São Paulo logo após sua instalação por estar vinculada a uma campanha de televisão de uma grande empresa. As características da intervenção, por si só, não faziam nenhuma menção a empresa que patrocinou os artistas. A possibilidade de existirem obras de arte patrocinadas por campanhas publicitárias ou mesmo de novas formas de parceria entre arte e publicidade que possibilitem a criação de vín-

culos mais fortes entre os usuários da cidade e o espaço público, pode ser uma consequência favorável da aplicação radical da Lei Cidade Limpa.



Figura 13 - Intervenção urbana do coletivo Bijari retirado do centro de São Paulo por fazer referência à uma campanha publicitária.

A gestão de uma política de paisagem dentro do contexto contemporâneo vem se tornando ponto fundamental para a administração pública. No entanto tal tarefa não é simples e exige novas formas de apropriação da paisagem urbana que permitam fruir arte e o interesse coletivo de forma melhor equilibrada com o interesse privado, em obras e espaços que tenham significado e pregnância à cidade – e mais: que possibilitem recriar uma paisagem urbana dinâmica, representativa e acessível. Existe um desafio proposto.

1.5 PAISAGEM: ARTE PÚBLICA E MÍDIAS URBANAS.

O conceito de paisagem, como já vimos em Cauquelin (2007), foi construído historicamente. Uma moldura montada por gerações de olhares, mas que de tão inserida em nossa vida racional e emocional, é quase impossível acreditar ser ela mero artifício. Trata-se de uma “*forma simbólica*”, uma espécie de “imperativo implícito” que se solidificou em nossa maneira de perceber o mundo e sobretudo na ideia que fazemos de natureza. Esta idealização da natureza e paisagem, compreendidas como equivalentes, aponta para uma situação onde seríamos meros espectadores de uma realidade externa com pouca ou nenhuma participação, no entanto não condiz com as propriedades e importância da paisagem no contexto contemporâneo.

Ao utilizar o termo *paisagem urbana*, trazemos então um conceito ligado ao meio ambiente natural e o colocamos num contexto de máximo artifício humano, ou seja, a cidade. Longe de ser um antagonismo, aponta justamente para a característica dinâmica da forma urbana sob a constante atuação de seus diferentes atores. Evidencia ainda a característica do ambiente físico que limita e condiciona a vida social, mas que também é seu produto, construído e transformado pelas forças em ação na sociedade. Revela-se assim a importância de um agenciamento dos envolvidos, onde não só a administração pública, mas também a arte tem papel relevante.

A partir do Iluminismo, a relação da arte com os espaços públicos das praças e jardins, onde as pessoas efetivamente se relacionava com a vida da cidade, foi de criar instrumentos que pudessem educar através do ordenamento espacial e estético. Os monumentos escultóricos e o próprio urbanismo nestes espaços deveriam promover um efeito harmônico onde os sentidos possuíam um papel essencial, em especial o olhar. Esta instrumentalização da arte como educação moral e embelezamento urbano deu origem às primeiras escolas de urbanismo do século XIX, onde as teorias de Camillo Sitte foram a principal influência.

“É preciso ter em mente que a cidade é o espaço da arte por excelência, porque é esse o tipo de obra que surte os efeitos mais duradouros sobre a grande massa da população, enquanto os teatros e os concertos são acessíveis apenas às classes mais abastadas.” (SITTE, 1992).

Já no modernismo, o papel da arte no espaço público foi sistematicamente substituído pelos ideais funcionalistas da arquitetura do período. No entanto o movimento do construtivismo na Rússia da revolução de 1917, trouxe nova força para a arte e o embrião do que viria a se tornar a idéia contemporânea de Arte Pública. A arte construtivista quebra com a idéia da arte como representação de uma realidade percebida e propõem a construção da forma através do princípio da colagem. O objeto artístico ganha autonomia.

Durante a revolução, o construtivismo se tornou a arte do socialismo e os artistas do movimento procuraram a inserção de suas obras nas ruas, uma arte para o povo. Neste contexto, não só as esculturas mas principalmente os cartazes tiveram um papel central na divulgação e manutenção dos ideais revolucionários através da comunicação visual. (FLORIANO, 1997)

Semelhante ao que aconteceu com o construtivismo na Rússia, o muralismo se tornou, no México pós guerra civil (década de 1920), a forma artística com o dever de levar os ideais revolucionários de uma nova cultura e criar uma iconografia nacional para o povo, os trabalhadores. Seu nome mais representativo é o de Diego Rivera que como outros artistas mexicanos trabalhou para o ministério da educação na produção de murais em diversas instituições de educação e museus de seu país, e posteriormente, no caso de Rivera, em diversos outros países.

Nas décadas de 1950 e 1960, grupos de artistas começaram a organizar performances no espaço público e problematizar o espaço do museu e da galeria como ambiente da arte. A ideia da performance é a de arte como processo e não mais o objeto autônomo, e a figura do artista se mistura cada vez mais com sua obra. O grupo dos situacionistas propunha uma arte que se aproprie da cidade, através dos happenings e performances, mas também utilizando-se amplamente de mídias como revistas, cartazes, fotografia e pichação. O principal objeto da crítica situacionista é a sociedade do consumo onde todas as relações são mediadas por representações, imagens produzidas pela indústria da cultura de massa. Suas ações deveriam então se configurar como uma *contra-imagem* que pudesse causar

estranhamento e novas relações das pessoas com o ambiente urbano.

Obras mais contemporâneas se denominam *site specific*, e possuem a característica de se relacionarem com a paisagem e o lugar através de procedimentos radicais onde o próprio espaço físico, suas regras e forma simbólica são modificados. Na Land Art, a obra não é apenas para ser contemplada ou induzir a uma interação intelectual com outros elementos da paisagem, ela deve ser percorrida, *praticada*, apropriada pelo espectador que se transforma em construtor da obra através de seu movimento. De maneira semelhante obras que procuram modificar a função ou significado tradicional de um lugar específico utilizam-se de elementos que possam criar um estranhamento e mesmo uma situação de desconforto.

A famosa intervenção de Richard Serra intitulada *Tilted Arc* criou uma obstrução ao olhar e também à passagem das pessoas. A lâmina gigante exigia atenção e a função da praça como lugar de passagem foi freada, exigiu-se tomar consciência do espaço, e não é surpresa que oito anos depois de sua instalação (1981) foi retirada mediante reclamações. A obra de 1970 de Robert Smithson, *Spiral Jetty*, que propõe uma experiência panorâmica da paisagem ao percorre-la.

Este breve histórico da arte pública serve aqui para apresentar como o desenvolvimento da arte no espaço público evoluiu de um papel cerimonial e educativo para o de veículo de reapropriação de espaços urbanos pelas pessoas, e também de uma arte escultórica e monumental para uma arte interativa onde as pessoas passam a construir a obra junto com o artista e, novamente, se apropriar do espaço.

O pesquisador Javier Maderuelo discute o papel da arte no espaço público e aponta a necessidade de “recuperación del significado del lugar y la valoración del espacio público urbano, cedido inútilmente a los automóviles y a la publicidad, como espacio vivible en el cual los ciudadanos puedan reconocerse como pertenecientes a él” (MADERUELO, 1994, p.14).

Historicamente os monumentos cumpriram um papel importante ao comunicar valores e dar significado ao espaço, como marcos identitários na paisagem urbana. Com a crise do monumento tradicional, que perde sua pregnância social nas cidades contemporâneas, a ideia iluminista de trabalho educativo do cidadão através do monumento não se extinguiu e encontramos este papel exercido no cenário urbano contemporâneo pela publicidade, com suas variadas mídias, dos grande painéis à televisão doméstica e internet. Os valores são outros mas a função é



Figura 14 – Tilted Arc de Richar Serra, 1981

semelhante. (MADERUELO, 1994)

A tomada do espaço visual das cidade contemporâneas pela publicidade ao mesmo tempo que preenche uma lacuna deixada pelos monumentos e obras de arte, opera um esvaziamento do significado social dos espaços público em direção a supervalorização dos espaços privados controlados.

A arte pública como parte de uma política de paisagem tem a possibilidade de criar novos vínculos entre as pessoas e o ambiente das cidades, para além do mercado. Muitas cidades no mundo mantiveram ou reintroduziram a inserção e promoção de obras e performances artísticas como forma de reforçar os laços entre seus cidadãos e o espaço público com resultados positivos. Barcelona e Madrid possuem programas específicos de arte pública, mas também cidades americanas como Chicago são reconhecidas pelo investimento em obras de arte contemporânea nos seus centros.

Por outro lado artistas individualmente ou em grupos utilizam cada vez mais o espaço e a superfície urbana como suporte para obras de arte. Em especial o crescente movimento chamado de *Street Art* que é caracterizado por obras realizadas diretamente nos espaço público, muitas vezes utilizando técnicas do graffiti e da pintura mas também da escultura e uso de novas tecnologias. Estes novos artistas e ativistas das mídias urbanas são o tema do capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2

NOVAS MÍDIAS URBANAS

O objetivo deste capítulo é apresentar diferentes formas de comunicação visual alternativas à publicidade externa e que, tendo sua origem em espaços públicos das cidades, se desenvolveram como elementos constitutivos da paisagem urbana contemporânea, e ademais se configuram como novas mídias urbanas interativas e capazes de reivindicar o uso destes espaços pelas pessoas.

Mídia urbana é compreendida aqui como um conceito que engloba arte e intervenções visuais das mais variadas - da publicidade ao graffiti - que possibilitam a transmissão de mensagens e a criação de vínculos relacionais através de imagens (desenhos, fotos, textos, grafismos, vídeos, performances, etc.) sem necessariamente exigir a copresença dos indivíduos envolvidos na produção e recepção destas imagens/mensagens – e quando os indivíduos se fazem presentes é somente através de uma representação, seja uma fotografia ou um ator que *representa* um papel.

Os campos da arte e da propaganda historicamente disputam e trocam de posições como principais fruidoras de imagens representativas das sociedades ocidentais ao longo dos últimos séculos. Se os monumentos das cidades renascentistas possuíam o papel explícito de educar seus habitantes através da comemoração de eventos históricos e a manutenção de valores morais e ideológicos, durante o século XX as mídias da publicidade foram tomando este papel no espaço público. (MADERUELO, 1994).

Desde a década de 1960 é justamente através da arte que indivíduos, grupos, e até mesmo instituições vem criticando a excessiva importância que a publicidade ganhou na história recente e a sua consequente tomada de espaços e funções que de outro modo poderiam servir às artes. Seja através de incentivos à instalação de obras de arte no espaço público ou pelo ataque direto a determinadas mídias como os outdoors, tais ações configuram uma crítica ao estado atual da paisagem urbana e sobretudo sobre o uso de tais espaços, hoje apropriados por interesses de mercado.

Além disso, outras formas de comunicação visual se apropriam

da cidade sem uma agenda específica da arte ou ideológica. São muito mais expressões individuais ou de pequenos grupos que tem na cidade o seu hábitat natural e principal suporte de seus desenhos e intervenções. *Graffiteiros*, *pixadores* e também outros artistas contemporâneos ou indivíduos anônimos que utilizam a cidade como seu ateliê.

Foram escolhidas neste capítulo algumas referências de movimentos, obras, artistas e projetos que pudessem ilustrar um pouco do desenvolvimento da comunicação visual urbana contemporânea e suas mídias mais significativas.

Uma terminologia atualizada para tratar o tema da comunicação visual urbana se encontra em constante construção. Naomi Klein (2000) em seu livro *NO LOGO*, assim como Iveson (2010), concordam que é de grande importância encontrar um vocabulário adequado que permita articular uma crítica à comercialização da paisagem urbana. A novidade de determinadas questões e novas formas de ação no espaço público reivindicam a necessidade de novas categorias e conceitos para podermos teorizar sobre eles.

Para apresentar os seguintes subcapítulos utilizaremos primeiramente como referência a classificação elaborada pelo artista, educador e ensaísta espanhol Javier Abarca (2011a, 2011b), que divide as diferentes formas de “arte pública não comissionada” em três modalidades básicas: *graffiti*, *pós-graffiti* e *intervenções urbanas*.

Abordaremos também o movimento de intervenções artísticas politicamente engajadas em criticar a publicidade e a mídia de massa, atacando justamente seus suportes e anúncios no espaço público, tal movimento chamaremos aqui de *mídiativismo*, que segue a proposta de outras ações conhecidas como “culture jamming” (DERY, 2010).

E finalmente, serão apresentados alguns projetos experimentais – híbridos entre tecnologia, arte e urbanismo – que sintetizam a ideia de acessibilidade do espaço público através do desenvolvimento de dispositivos de imagem que permitem às pessoas interagirem em tempo real com a paisagem urbana. Para identificar estes dispositivos e a discussão que propõem, utilizaremos o conceito de *transurbanismo* aplicado às mídias. (MULDER, 2002).

2.1 GRAFFITI/PICHAÇÃO

O graffiti é uma das formas de comunicação urbanas mais eloquentes, capaz de rivalizar com a publicidade em sua presença constante nos espaços públicos. Começou como uma versão sistematizada do graffiti infantil, um costume ancestral onde as crianças escrevem nas paredes livres do controle dos pais, para se desenvolver numa forma de expressão mundialmente reconhecida, com sua linguagem visual característica das letras estilizadas e os desenhos inspirados na cultura pop.

Com suas raízes nos movimentos de contestação cultural dos anos 1960 e livremente inspirado nas pichações dos Situacionistas nos muros de Paris da época, o graffiti surgiu como uma reação de jovens americanos dos subúrbios ao ambiente cultural dominado pela propaganda, onde não estavam representados. O artista e grafiteiro Banksy, na introdução do livro *Trepass*, uma coletânea sobre arte urbana não comissionada, afirma que:

Para algumas pessoas invadir propriedades para pintar pode parecer um pouco falta de consideração, mas na verdade os 30 centímetros quadrados do seu cérebro é invadido diariamente por equipes de especialistas em marketing. Graffiti é uma resposta perfeitamente proporcional a venda de metas inatingíveis por uma sociedade obcecada por status e infâmia. Graffiti é a visão de um mercado livre não regulado recebendo o tipo de arte que ele merece. (*apud* MCCORMICK, 2010, p.6, *tradução livre do autor*)

Enquanto a publicidade externa comercializa o campo visual das cidades em nome do mercado, o graffiti proporciona um canal direto de comunicação no espaço público para indivíduos sem poder. O graffiti toma de assalto a superfície urbana e permite uma apropriação visual temporária mas extremamente forte em termos simbólicos e comunicacionais.

A tecnologia da tinta em spray foi sem dúvida impulsionadora deste movimento, assim como as tecnologias de impressão serial o foram para a publicidade externa no fim do século XIX. Com uma lata de tinta na



Figura 15 - Grafitos de crianças nas ruas de Londres, 1950 (foto: Roger Mayne) e Paris, 1930 (foto: Brassai)

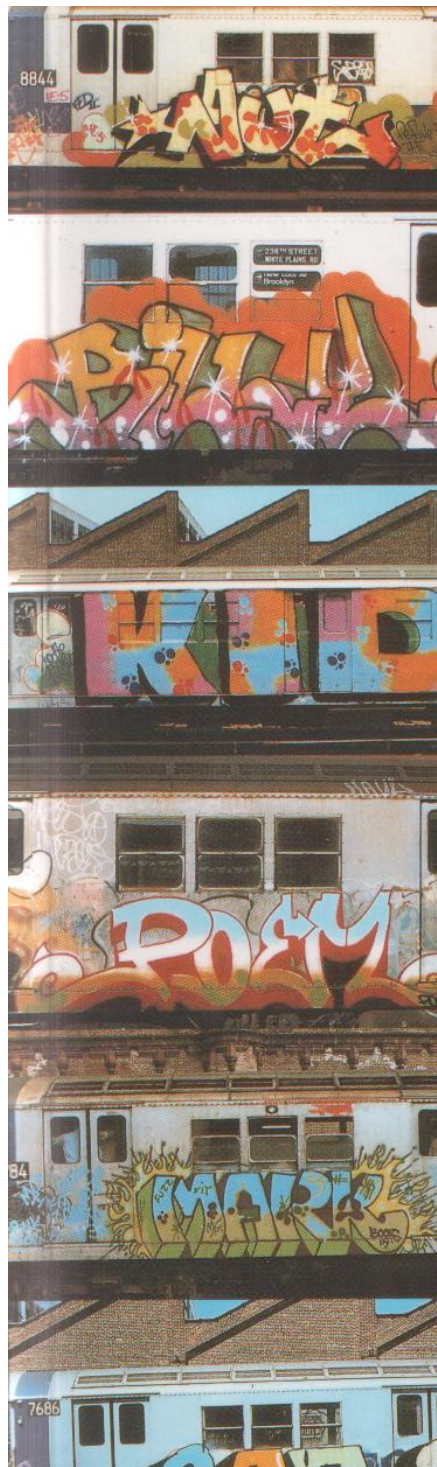


Figura 16 – “Sobre o pavimento, a praia”, pichação Situacionista de 1968 em Paris.

mão um jovem audacioso podia deixar seu nome gravado por toda cidade. *Julio 204* e *Taki 183* são dois dos primeiros *tags* que surgiram em Nova Iorque, demarcando paredes e muros com o apelido e o número da rua do grafiteiro que transitava por diversos bairros da cidade. Um exemplo simples e primário do que viria a ser o movimento do graffiti, mas que em si já carregava sua potência de empoderamento do indivíduo, e de fato é este sentimento de poder sobre a cidade que move declaradamente os grafiteiros e pichadores até hoje.

Ao se a apropriar da cidade com seus desenhos e letras os grafiteiros acionaram novamente o questionamento sobre a propriedade da superfície urbana e o campo visual dos espaços público. Um choque com a publicidade, como poderia se imaginar que ocorresse, não foi identificado nas primeiras décadas no movimento, chegando-se a afirmar que existiria um respeito mútuo entre grafiteiros e as empresas de anúncios. Mas a verdade é que o graffiti, até a década de 1980, estava localizado na maioria das vezes em regiões e pontos periféricos, onde os grafiteiros poderiam circular com mais facilidade, locais estes não considerados valiosos pela publicidade. A publicidade também não gozava de todo status que possui hoje e com frequência o graffiti era muito mais ousado, pintando vagões inteiros de trens enquanto a publicidade se restringia aos espaços tradicionais dos outdoors. Com efeito, a publicidade se apropriou de mídias e formas inauguradas pelo graffiti, e em alguns casos da sua própria linguagem.

Figura 17 – Capa do livro com fotos de Cooper e Chalfant sobre o graffiti no metrô de Nova Iorque.





SUBWAY ART

Martha Cooper

Henry Chalfant



A explosão do graffiti nas ruas foi rapidamente percebida pela mídia e junto com sua notoriedade veio também o interesse do meio artístico através de galerias que promoveram grafiteiros e artistas bem sucedidos. Apesar da forte crítica que diz não passar de uma nova forma de vandalismo, o movimento cresceu rapidamente, em paralelo ao próprio hip-hop e com reconhecimento internacional. As fotos de Marta Cooper, que registrou a cultura das pinturas e dos artistas, e de Henry Chalfan, que passou a conviver com os grafiteiros em seu estúdio, interessados em analisar as obras que rapidamente sumiam das ruas, e que posteriormente coproduziu o documentário *Style Wars* (1983), foram de grande importância para atrair atenção ao valor artístico destas novas tatuagens urbanas.

A curiosidade exótica desta primeira fase deu lugar a novos artistas vindos de outros campos e com diferentes pretensões como Jean-Michel Basquiat e Keith Haring. Ambos não se identificavam como grafiteiros mas mantinham relações estreitas com o graffiti em suas obras. Com frequência estes artistas são citados como principais referências para a nova geração de grafiteiros.

No entanto, desde o início da década de 1970 a complexa cultura do graffiti já havia estabelecido suas convenções de estilo e método, tais como se mantem basicamente até hoje. Fala-se muito de estilo (*style*) entre os grafiteiros da *old school* – como são conhecidos os que se mantêm fiéis a estas regras do graffiti tradicional – mas isto não significa uma gama ampla de formas distintas, trata-se antes do “frescor e originalidade” na reinterpretação do vocabulário do graffiti que obedece regras implícitas bastante rígidas quanto a forma de suas letras e desenhos, nas palavras de Javier Abarca:

Apesar de parecer o contrário, graffiti é uma cultura conservadora, focada na repetição de suas tradições, onde a criatividade é apreciada somente até um certo ponto. (2011a)

Esta é uma das principais características do graffiti: ser um código fechado e direcionado somente para uma audiência especializada. Grafiteiros fazem seus desenhos e letras identificando grupos (*crews*) e com objetivo de demonstrar sua presença e capacidade técnica, reforçar sua identidade dentro do seu grupo e entre grupos rivais. O graffiti não cria públicos para além de seus pares, é antes uma forma de expressão marginal e uma tentativa de demarcar territórios. É acertadamente identificado com uma determinada *cultura* e não com um movimento artístico

autônomo.

Sua explosão na paisagem urbana permite relativizar o papel da publicidade externa pois ambos utilizam as mesmas mídias – os muros, paredes e outras superfícies no espaço público – e daí seu interesse para esta pesquisa, mas após o choque inicial o graffiti passa a integrar a paisagem de forma extensiva e repetitiva e assim se torna natural para o olhar do usuário urbano. Criticando ou admirando os graffiti na paisagem urbana continuamos olhando para o espaço público *de fora*, como se estes desenhos fossem atos de vandalismo ou de embelezamento mais ou menos legítimos do que a publicidade, mas ainda sem nos sentirmos incluídos no discurso que estes promovem. O diálogo proposto pelo graffiti, antes de criar uma esfera pública participativa, é focado numa cultura fechada.



Figura 18 – Metrô de Nova Iorque com publicidade e graffiti, 1980. (foto: Marta Cooper)

Não se trata de diminuir a importância do graffiti para uma crítica aos usos da paisagem urbana e espaços públicos. Artistas, ativistas e pesquisadores que tratam do tema são unânimes em apontar a quebra de paradigma que a popularização do graffiti promoveu, impulsionando outros atores sociais a utilizarem suas técnicas e métodos e assim questionarem o acesso a estes espaços e paisagens. O alcance e poder de questionamento do graffiti, no entanto, foi diminuindo na medida que sua linguagem passou a ser absorvida pela cultura popular e reproduzida nas mídias de

massas.

Como “máquina de guerra”¹ o graffiti tem sua força enquanto elemento da contra cultura em um determinado período histórico. Hoje o graffiti do estilo norte americano, mesmo com algumas variações em diferentes lugares do mundo, se tornou bastante dominante na paisagem urbana e em todo mediascape global, e assim como ocorre com o *hip hop*, perdeu seu potencial de contestação e crítica social para se tornar uma “cultura conservadora” (ABARCA, 2011a) já absorvida pelo imaginário social e em alguns casos cooptada para emprestar um *prestígio de rua* a algum artista ou mesmo uma marca corporativa.

No Brasil, desde a década de 1970 já existiam grupos de artistas realizando intervenções com pinturas na rua, quando chegou a influência norte americana do movimento do graffiti através de revistas especializadas. O estilo nova iorquino fez sucesso aqui também, mas desde o início foi influenciado pelas artes visuais e muitos dos jovens que começavam copiando letras das revistas foram ao pouco procurando desenvolver novos estilos, certamente influenciados pelos grupos de artistas plásticos que também começavam a explorar a tinta spray e adotar o termo graffiti para classificar suas obras feitas na rua. Desta primeira geração de grafiteiros surgiram artistas como Zézão, que tendo se iniciado no graffiti tradicional e na pixação hoje é um dos principais nomes da arte urbana de São Paulo com um trabalho original, diferente do graffiti. No próximo subcapítulo trataremos deste novo movimento chamado de *street art* ou pós-graffiti.

Hoje, dentre os elementos da comunicação visual urbana de São Paulo, o pixo é o que mais se aproxima quanto ao método com o graffiti tradicional do estilo norte americano – ainda que quanto a sua materialidade, seu estilo visual, seja bastante único. O pixo mantém limites estilísticos bastante rígidos e facilmente perceptíveis, mesmo que existam estilos pessoais, estes devem seguir uma linha comum para criação das letras – exatamente como acontece com o graffiti tradicional. Outra característica comum é serem autocentrados em seus próprios grupos, as famílias do pixo assim como as *crews* do graffiti são a fonte e o destino de suas mensagens e seus desenhos, se existe um diálogo com uma esfera pública mais ampla ele é secundário e até mesmo indesejado, como é o caso da sua relação conflituosa com outros artistas. Desta forma o debate promovido pelos próprios pichadores após os recentes casos onde invadiram exposições de arte e *atropelaram* murais encomendados de grafiteiros

1 Conceito desenvolvido pelos filósofos franceses Gilles Deleuze e Felix Guattari (1995) para descrever as táticas sociais que se contrapõem as estruturas de controle das instituições de poder e suas estratégias de captura.

famosos², está mais voltado para uma luta por reconhecimento social do que o estabelecimento de um diálogo com outras partes da sociedade.

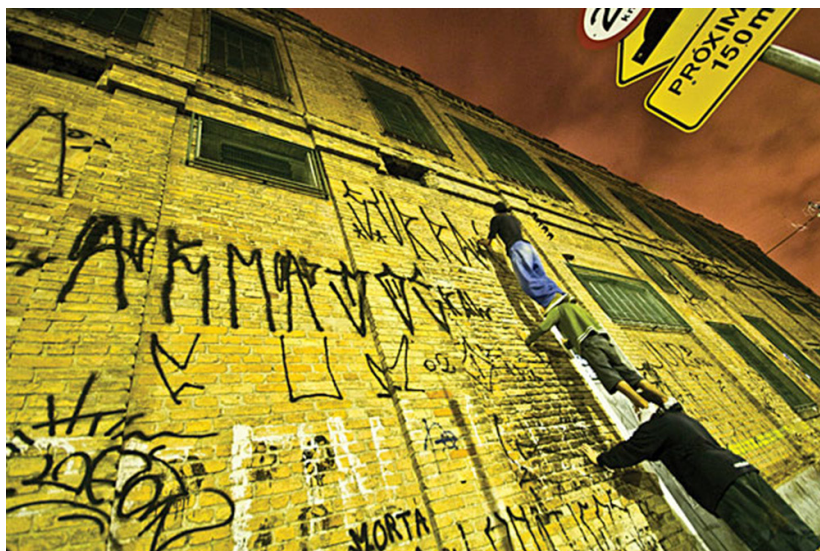


Figura 19 – Pixadores em São Paulo. (foto: CHOQUE PHOTOS)

Ainda assim o pixo hoje representa uma cultura bastante opaca para a maioria dos observadores que se limitam a identificá-lo como um vandalismo sem propósito, e não percebem que estes jovens encontraram uma forma de diálogo com a cidade – ainda que agressiva e controversa, esta é a forma que seu grupo encontrou de se impor no mediascape contemporâneo, e não sofre-lo de forma passiva. O pixo faz uma releitura radical dos impulsos que motivaram os pioneiros do graffiti, simplificando seus métodos e aumentando sua potência ao aparecer em todos os cantos da cidade, mesmo onde parecia impossível. Aborrecem a muitos e inspiram alguns poucos.

Apesar de controverso em suas expressões mais radicais, o graffiti goza de um certo prestígio de ser uma arte verdadeiramente nascida nas ruas, o que ocasiona o interesse tanto do mercado de arte como o de publicidade interessados em acessar

2 Entre 2008 e 2010 um grupo de pixadores de São Paulo organizou ações polêmica como pintar o andar vazio da 24ª Bienal de Arte e também exposições na Galeria Choque Cultural e na Escola de Belas Artes onde, como fizeram com mural de grafiteiros patrocinado pelo município, *atropelaram* as obras com suas escrituras do pixo. O termo *atropelo* é utilizado pelos pichadores e grafiteiros quando seus desenhos são sobrepostos por outros.

esta “aura” do graffiti. No entanto o graffiti tal como se originou do impulso criativo e espontâneo de deixar sua marca no espaço, de participar e questionar o diálogo de poder na paisagem urbana ao permitir que jovens da periferia se impusessem através de seus desenhos e letras, continua sendo um ato ilegal e passível de punições severas.

Imagine uma cidade onde o graffiti não seria ilegal, uma cidade onde todo mundo desenhasse o que quisesse. Onde cada rua estaria inundada com milhões de cores e frases curtas. Onde esperar numa parada de ônibus nunca seria chato. Uma cidade que pareceria uma festa onde todos foram convidados, não apenas os agentes imobiliários e os barões das grandes empresas. Imagine uma cidade como essa e desencoste da parede – tinta fresca. (Banksy, 2005)

Banksy, ao descrever esta alegoria, aponta para as possibilidades que o graffiti demonstrou aos usuários da cidade de um outro canal de participação social na construção de um espaço público vivo, participativo e acessível. Esta talvez seja a principal contribuição do graffiti para a sociedade urbana

2.2 STREET ART/PÓS-GRAFFITI

Nas últimas décadas uma nova geração de jovens artistas fortemente influenciados pelo graffiti começam a tomar as ruas com suas obras, ao escolherem conscientemente o espaço público como o lugar da sua arte. Mais do que um espaço expositivo aberto e de grande alcance com um público tão diverso quanto extenso, a rua é o *site specific* que proporciona os parâmetros da obra, que a limita fisicamente e dá sentido ao seu conteúdo.

William H. White, em seu livro *The Social Life of Small Urban Spaces*, define o conceito de *triangulação* para definir o processo pelo qual algum estímulo externo proporciona uma ligação entre pessoas e permite que estranhos conversem como se fossem conhecidos (2001, p. 94). O autor se refere a obras de arte pública e especialmente a artistas populares performáticos que se apresentam em praças e ruas movimentadas, artistas de rua, mas gostaríamos de estender aqui esta ideia de triangulação para a relação criadas entre o graffiti, o público e o espaço da cidade onde acontece este encontro. Assim como o artista de rua congrega estranhos e nos faz perceber o outro, uma obra ou mídia no espaço público pode nos fazer perceber este espaço, e assim realizarmos uma segunda apropriação após a primeira já realizada pelo próprio artista grafiteiro no momento que instalou sua obra. Para isso a obra-mídia deve ser permeável, deve permitir interação entre o público e sua forma ou conteúdo, deve gerar um tipo de comunicação que envolva o público. Não é qualquer obra de arte pública que é capaz de realizar isso e nem qualquer tipo de graffiti.

Esta nova geração de artistas procuram justamente criar estes vínculos entre sua obra, o espaço em que se insere e o público urbano. Seguem a tradição do graffiti tanto na técnica de aplicação rápida do spray, mas também utilizam mascaras de estêncil e lambe-lambes, assim como no procedimento autônomo sem ter de pedir licença para utilizar a rua. Mas enquanto o graffiti se caracterizou como uma cultura fechada, estes novos artistas procuram abrir não apenas suas obras para o público mas também os próprios espaços para novos olhares, novas formas de apropriação.

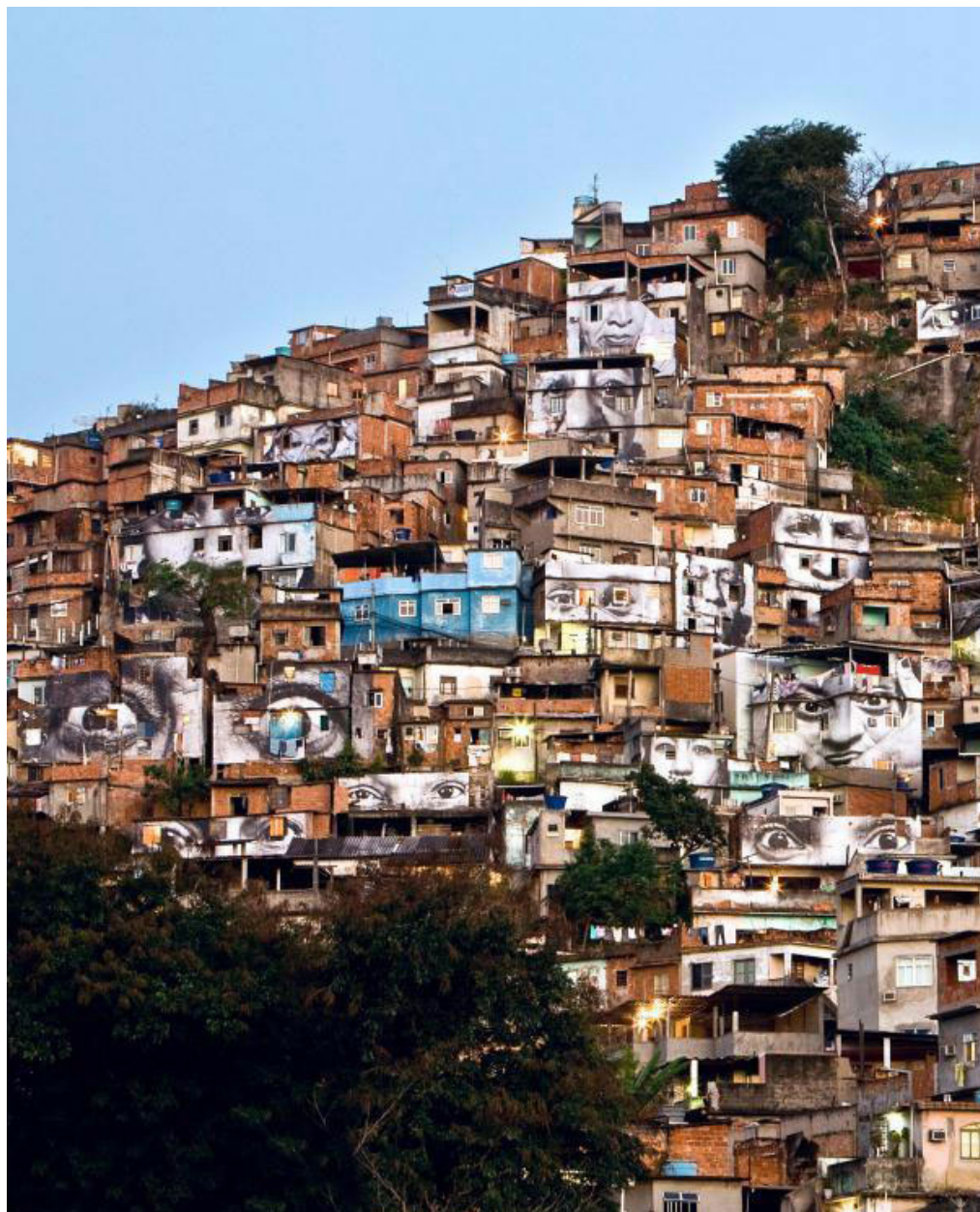


Figura 20 – Obra de JR em favela do Rio de Janeiro, onde retratou pessoas do local em imagens aplicadas a suas casas.

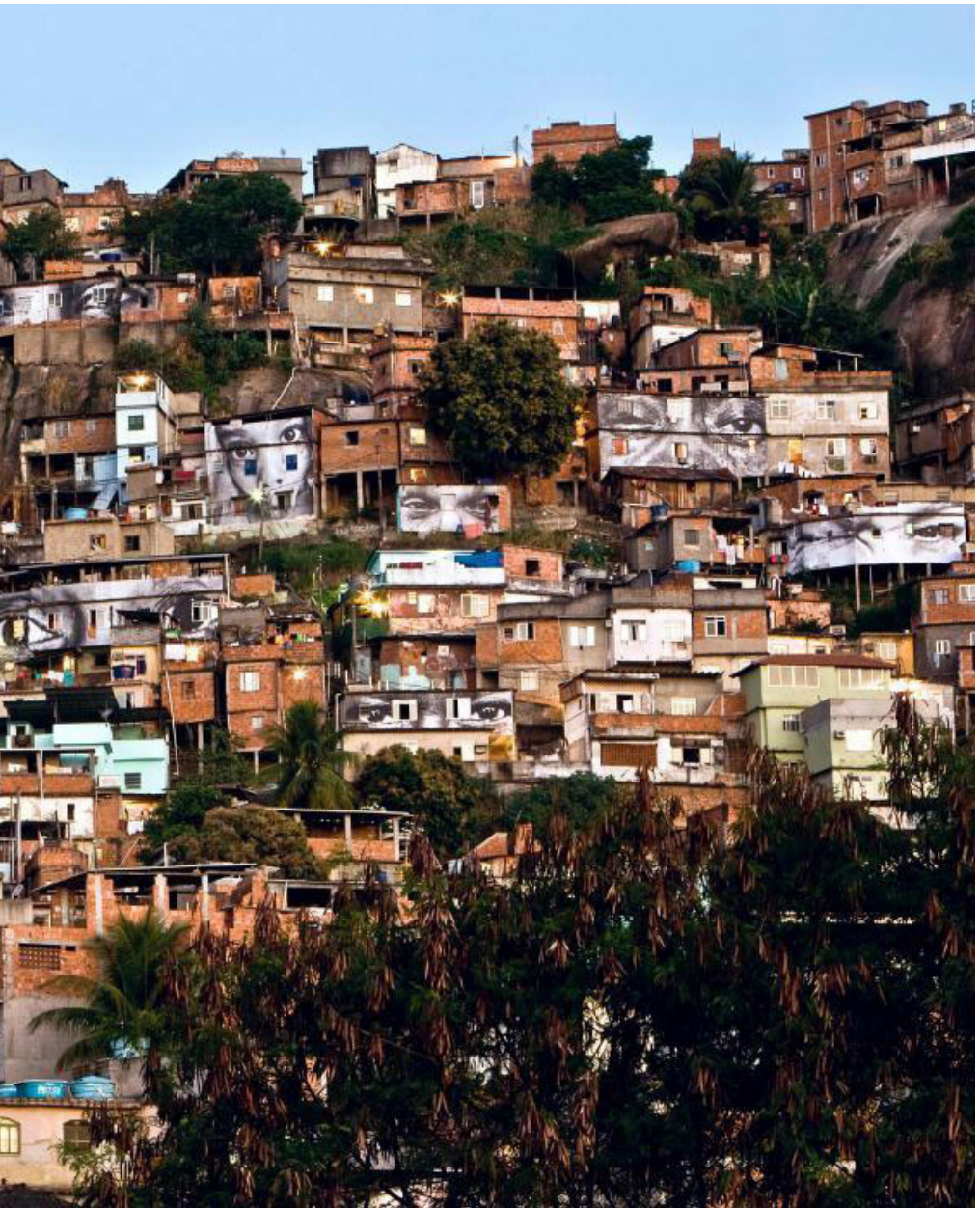




Figura 21 – Obras de Banksy no muro que divide a Faixa de Gaza entre território palestino e Israel.



O historiador americano Joe Austin em seu artigo *For an art in the streets* aponta as novas características e potencialidades deste movimento:

A arte do grafite não é ‘simplesmente graffiti’ nem ‘simplesmente arte’, mas um novo tipo de produção cultural visual que ultrapassa as duas categorias. A arte do grafite ultrapassou as correntes de arte neo-dada/pop da pintura (em galerias) (pós) moderna e deu o próximo passo dialético, nas ruas: não mais pinturas sobre tela que imitam os muros de imagens sobrepostas da cidade, mas os próprios muros da cidade como a tela para nova criação de imagens. A *Arte de rua* tem lido os sinais desse movimento histórico corretamente, e seguiu a arte do graffiti ‘tomando o lugar’ na esfera pública do espaço público. Estas novas formas de arte são uma melhoria à vida urbana contemporânea, um crescimento bem vindo na vida da cidade, uma ruptura dos pressupostos não examinados que conectariam a cultura visual urbana e a ordem social existente. Outra cidade da arte é agora possível se a arte na rua for levada a sério. (2010, p.33, *tradução livre do autor*)

Austin fala deste novo movimento que surge como um desdobramento do graffiti, relacionado a sua história mas autônomo e original. Não existe consenso em como identificar este novo movimento, mas tanto a mídia especializada, artistas e autores já citados concordam que trata-se de algo que ocorre após e fortemente influenciada pela onda mundial do graffiti que se iniciou nos Estados Unidos, e portanto não seria errado classificá-lo como “pós-graffiti”³. (ABARCA, 2011b)

O graffiti tradicional é um código fechado que se abre somente para uma audiência determinada e especializada, identificada por alguns como uma arte de tipografia urbana (WEVER, 2009). No pós-graffiti existe um jogo proposto entre o artista e o espectador onde o primeiro reproduz sua imagem e o segundo é surpreendido em cada encontro, e pode apreciar a maneira como ele adapta seu trabalho a cada local. Esse jogo cria uma ligação entre ambas as partes, um tipo de relação íntima que ocorre no espaço público (ABARCA, 2011a).

³ O termo *Arte de Rua* ou em sua tradução para o inglês *Street Art*, é amplamente utilizado para identificar este novo movimento de arte gráfica aplicada em muros, paredes e mobiliário urbano. Mas a sua conotação extremamente ampla se torna imprecisa pois engloba todas as formas de arte que possam ocorrer no espaço público.



Figura 22 – Obey Giant obra de Shepard Fairey com adesivos.

Assim, a principal diferença ou evolução do pós-graffiti é que este se comunica intencionalmente com o público mais amplo e assim tenta criar diálogos mais fluidos com a própria cidade. Mas é importante lembrar que o pós-graffiti não é apenas uma evolução direta do graffiti e tem suas próprias raízes na arte de contestação e a contra cultura dos anos 1960 e 1970, como afirma Abarca:

Graffiti y postgraffiti no son en realidad padre e hijo, son más bien hermanos, ambos nacidos durante los turbulentos años sesenta como respuesta al monólogo corporativo de la sociedad del espectáculo. (2011b)

O autor cita o trabalho do artista Daniel Buren que em 1968 já realizava intervenções visuais em outdoors e muros em espaços públicos utilizando padrões gráficos que depois utilizaria também em suas obras em galerias, criando um link entre estes dois ambientes até então bem divididos.

Outro aspecto recente do pós-graffiti é relacionado ao uso das novas tecnologias de imagem e distribuição de informação. A transformação das mídias nas últimas décadas do século XX transformou também as formas de comunicação urbana do graffiti. Hoje a internet é o paradigma da forma de distribuir e acessar informação, e o graffiti se utiliza e se desenvolve neste novo contexto comunicacional. Agora cada indivíduo pode registrar e veicular sua obra globalmente o que popularizou a prática do graffiti e atraiu novos interessados já não tão ligados ao estilo norte-americano. Para estes novos artistas do pós-graffiti a mídia digital é parte essencial de seu trabalho, inicialmente como forma de divulgação, mas em seguida a internet também possibilitou trocas de experiências e criação de redes sociais onde esta forma de expressão se desenvolve até então, com projetos colaborativos organizados em nível mundial – de obras realizadas em conjunto, até livros, documentários e eventos sobre o tema.

Com isso, as obras do pós-graffiti mantém ainda seu caráter local, identificadas com os espaços urbanos físicos onde são realizadas e tem sua razão de ser, mas também possuem uma imagem global, possibilitada pelo acesso expandido das novas mídias digitais. Esta convergência dos espaços físico-topográfico da cidade e comunicacional-virtual das mídias pode melhor ser compreendida pela ideia de um espaço público sob o ponto de vista *processual*, nas palavras de Iveson:

O espaço público não é apenas topográfico, a praça, a rua (...) ele é o produto de interações que não dependem da copresença, onde as tecnologias de comunicação, do jornal impresso à internet tem papel fundamental na criação de diferentes públicos. O fazer e o endereçar o público se dão em qualquer lugar, não dependem do espaço físico. (2007)

Um outro ponto desta questão é a conexão que a obra gráfica cria entre o espaço físico da cidade e o espaço virtual da rede, a obra se torna um link que leva o espectador atrás de uma tela digital até as ruas de Nova York, Paris ou São Paulo. Nesse sentido, o artista brasileiro Stephan Doitschinoff realizou a obra documentada no vídeo *Temporal* na cidade de Lençóis no interior de Bahia onde morou por três anos e pintou seus temas nas modestas casas e igrejas dos moradores locais. Mais que criar uma nova paisagem para os habitantes e visitantes da cidade, as fotos da obra atraíram o olhar de espectadores globais e se tornaram uma referência no espaço público processual e virtual da internet.



Figura 23 – Obras de Calma em Lençóis, BA, parte do documentário *Temporal*.

Novamente o conceito de triangulação parece cabível, mais do que decorar ou “embelezar” os espaços (ou “poluir”, dependendo da perspectiva utilizada), estas obras criam conexões e geram diálogo entre espaços e sujeitos, sejam eles os artistas (como já ocorre com o graffiti e a pixação) ou os usuários da cidade (como público das obras e mídias do pós-graffiti).

Artistas de rua populares e obras de arte pública contemporâneas já operam estas triangulação, mas o que difere o pós-graffiti e a sua característica híbrida entre estas duas modalidades de arte. Por um lado o graffiti apresenta a possibilidade do faça-você-mesmo, com materiais baratos e técnicas muito simples acessíveis a todos, assim como o artista



de rua que só precisa de seu corpo e sua indumentária. Por outro ele se aproxima da arte pública por ser essencialmente um trabalho de *site specific* e propor com frequência uma experiência relacional com o público. Em ultima análise o pós-graffiti trata do campo expandido da arte pública, podendo estar mais próximo de uma mídia popular, como nos adesivos OBEY de Shepard Fairey, ou de uma grande instalação como nos murais do artista espanhol BLU, ou ainda de uma performance nas obras de JR envolvendo a população local.

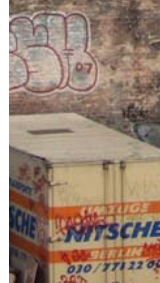




Figura 24 – Mural do artista francês BLU com JR.

2.3 CULTURE JAMMING E MEDIATIVISMO

O eventual respeito mútuo existente entre grafiteiros e a publicidade, identificado em estudos anteriores, já deu espaço a outro tipo de artista, ou melhor dizendo *ativista*. Com menor ou maior comprometimento à causa de evidenciar a tomada do espaço público pela propaganda, estes ativistas das mídias urbanas intervêm em anúncios publicitários, sobrepondo-os com outra arte, modificando o sentido da mensagem original ou simplesmente apagando-a.

O escritor e crítico cultural Mark Dery no início da década de 1990, ao detectar um novo movimento de artistas ativistas utilizando a mídia para criticar a própria mídia (e seu uso por interesses privados ou do governo), introduz o conceito de “culture jamming” e define seus praticantes como:

Parte terroristas artísticos, parte críticos vernaculares, os cultural jammers (...) introduzem ruído ao sinal enquanto ele passa do emissor para o receptor, encorajando interpretações idiossincráticas indesejadas. Invadindo os invasores, eles atacam anúncios, noticiários e outros artefatos de mídia com significados subversivos – simultaneamente, decifrando-os, tornando a sua sedução impotente. (...) Eles recusam o papel de consumidores passivos, renovando a noção de um discurso público. (Dery, 2011, *tradução livre do autor*)

Entre os exemplos utilizado por Dery – transmissões pirata de rádio e TV, hackers de sistemas eletrônicos, criação de fatos jornalísticos fantasiosos – está o “banditismo de outdoors”, onde grupos atacam e modificam o sentido de uma anúncio através de colagens ou desenhos, e forma que continue verossímil para o observador, apesar da mensagem contrária ou sem sentido.

Um destes grupos é o *Billboard Liberation Front*⁴ (BLF) de São Francisco, EUA, que atua até hoje com alvo principalmente em anúncios de grandes corporações. Em uma de suas ações associam a imagem de Charles Manson a campanha publicitária com traços psicodélicos da

4 Frente de Libertação dos Outdoors



Figura 25 – Outdoors modificados pelo Billboard Liberation Front.

marca Lewis, além de aplicarem uma foto em outdoors da campanha, soltaram releases para a imprensa apresentando o novo garoto propaganda da marca de jeans. Com tom irônico e jocoso criam uma contra-propaganda impossível de ser re-apropriada pela marca como publicidade espontânea. De forma semelhante o BLF também criou series de ações junto com o artista Ron English que retratavam o palhaço mascote da rede McDonalds como um consumidor de fast food obeso e grotesco.

Hoje novos artistas e ativistas que seguem esta linha de atuação dão continuidade com abordagens mais politizadas, em alguns casos, e novas propostas artísticas utilizando outras mídias.

O artista francês conhecido com o Zeus trabalha com a ideia de inverter o sentido da força das imagens do mass media através de intervenções pontuais e mínimas. Na série *Visual Attacks* o alvo são os modelos da fotografias de campanhas publicitárias que são mortos com pontos vermelhos no rosto, corpos em cadáveres. As marcas de corporações mundiais são alvo da ação que metaforicamente liquida a sua força simbólica ao fazer escorrer a tinta de suas cores, como um sangue-pop.

Visual Kidnaping, sua ação-performance mais marcante, durou alguns anos. Em Berlim o artista recortou a figura de uma modelo de



Figura 26 – Visual Attacks por Zeus.



um grande anúncio da marca italiana Lavazza cujo slogan era “express yourself”. Com a grande atenção chamada pela ausência da imagem no outdoor, o artista divulgou um vídeo com o pedido de resgate à empresa italiana no valor de € 500mil (valor estipulado pelo artista da publicidade espontânea que a performance gerou), do contrário “a imagem poderia morrer”. Após intervenção de curadores, a empresa concordou em pagar o resgate numa cerimônia performático-publicitária onde foi doado o valor ao *Palais de Tokyo*, museu de arte contemporânea de Paris.

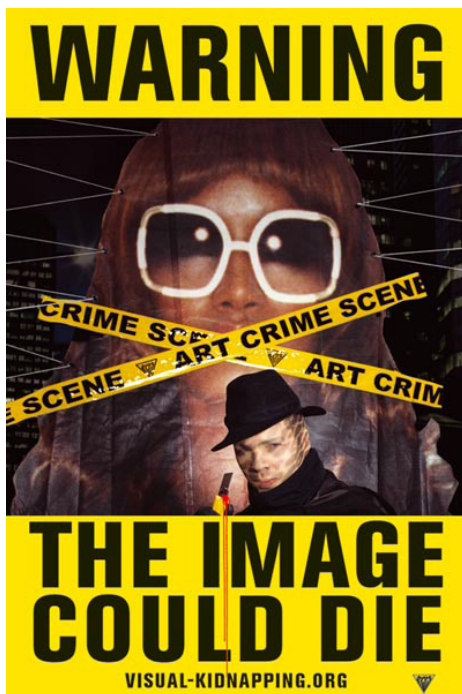


Figura 27 – Visual Kidnapping, intervenção e performance do artista francês Zeus.



VISUAL KIDNAPING PAY NOW!!!



Express yourself.



Frankfurt/O.
Friedrichshain
Reichstag
Unter den Linden
2 5

PIZZERIA

Banksy, um dos mais proeminentes artistas do pós-graffiti, conta com maiores recursos para suas obras. Em Nova York o artista comprou o espaço publicitário de alguns painéis no centro da cidade e contratou uma empresa especializada na pintura de propaganda nestes espaços. O texto “Não existe boa publicidade” é pintado como se cobrisse uma propaganda do canal de televisão FOX. Comentário irônico e ao mesmo tempo auto promoção – o *rato* é marca característica de Banksy – a peça utiliza a linguagem visual dos culture jammers e midiativistas mas procura assumir tanto o papel de uma crítica como o de publicidade, numa brincadeira metalinguística.



Figura 28 – Obra de Banksy em Nova Iorque utilizando mídia comercial de publicidade.

Dery, na introdução de 2010 para a reedição de seu texto de 1993, mostra-se preocupado com a apropriação do “visual e sentido” do culture jamming pela cultura e mídia de massa:

Talvez seja hora de nós nos perguntamos se [o culture jamming], como a festa medieval dos tolos de que é parente distante, sempre foi apenas uma válvula de alívio socialmente sancionada – uma saída táctica para ressentimentos reprimidos de classe e de

oposição às injustiças sociais e desigualdades econômicas que poderiam ter encontrado uma expressão mais profundamente política, se não tivessem sido inofensivamente exorcizados através de rituais de resistência. (Dery, 2011)

De certa forma o espírito do graffiti é semelhante ao do culture jamming, surge de um inconformismo e da busca de canais de expressão dentro do próprio sistema que pretende criticar, e ambos aparentam sofrer uma espécie de domesticação institucional nos dias de hoje que corre o risco de esvaziar seu poder de crítica social, cooptados pela sociedade do espetáculo. Mas para além desta perspectiva, o graffiti e o culture jamming tem seu papel histórico de criar campos táticos alternativos à publicidade externa e ao mass media, e assim novos atores sociais contemporâneos podem dar continuidade a crítica iniciada por estes movimentos.

Utilizaremos o termo *mediativisata* para identificar estes novos atores sociais – artistas e críticos das mídias urbanas – que propõem projetos inovadores que dão continuidade aos ideias dos culture jammers mas com novas abordagens mais focadas no acesso público a estas mídias.

O mediativisa Jordan Seiler é um dos principais envolvidos no *New York Street Art Takeover*⁵ (NYSAT), que organiza um grupo de pessoas para, durante a noite, cobrir diversos painéis publicitários no nível do pedestre que existem nas ruas de Nova Iorque. Os painéis recebem intervenções artísticas e desenhos que cobre completamente o anúncio que havia antes. Além de Nova Iorque, outras cidades como Madrid vem realizando o mesmo tipo de ação periodicamente, na tentativa de criar um movimento mundial.

Esta ação é um dos desdobramento de projeto coordenado por Seiler em seu website/blog chamado Public Ad Campaign⁶, o qual questiona o direito das mídias comerciais à cidade e demanda um ambiente mais democrático que assegure a participação e interações públicas. O projeto promove e divulga estas tomadas em grande escala de painéis publicitários e também outras ações colaborativas que permitam aos habitantes e usuários da cidade “serem responsáveis pela cidade em que vivem” através da interação física com o espaço público, via intervenções visuais. Em 2009 uma empresa de publicidade externa que operava ilegalmente em Nova Iorque foi proibida de continuar trabalhando, resultado de denúncias veiculadas pelo Public Ad Campaign.

5 <www.publicadcampaign.com/nysat>

6 <www.publicadcampaign.com>



Figura 29 – Mídia de publicidade externa modificada durante a ação do NYSAT.

Steve Lambert, outro midiativista norte americano, é fundador do *Anti Advertising Agency*⁷ um espaço colaborativo de artistas que trabalham com o tema da publicidade e espaço público. Seus projetos possuem uma abordagem intermediária, trabalhando com outras mídias além dos tradicionais outdoors e anúncios de publicidade externa. Entre eles está o *The NYTimes Special Edition* de 2008, onde imprimiram diversas cópias de uma edição completa fictícia do famoso jornal com notícias de fatos que gostariam que acontecessem no primeiro ano da no governo recém eleito, e distribuíram gratuitamente nas ruas de Nova Iorque. Este projeto contou com centenas de pessoas envolvidas, entre artistas, jornalistas, escritores, designers e outros voluntários, além de colaboradores institucionais. Ao apresentar estas notícias ficcionais na mesma mídia e formato, do jornal *New York Times*, que as notícias e a propaganda cotidianas se apresentam, puderam, mais que veicular sua ideias políticas, questionar a relação de confiança que as pessoas tem com a mídia jornal e apresentar a possibilidade de intervir neste contexto.

Outro projeto organizado pela Anti Advertising Agency é o Add-

7 Agência Anti Publicidade - <www.antiadvertisingagency.com>

Art, uma ferramenta digital que, ao ser acionada pelo usuário, substitui a publicidade dos websites por imagens artísticas e permite uma navegação pela internet livre de anúncios e propaganda. As imagens artísticas são selecionadas periodicamente pelos artistas entre seus acervos e envios de outros usuários. Tal ferramenta se tornou inspiração para outro projeto que pretende fazer o mesmo no espaço público, o qual será apresentado no subcapítulo seguinte.

A sinalização urbana de trânsito para carros e outros veículos também pode ser considerada um tipo específico de mídia, a qual deveria evitar usos abusivos dos espaços públicos através de informações adequadas. No entanto quando o espaço público das ruas serve exclusivamente para os carros, e movimentos surgem reivindicando tal espaço para outros usuários como pedestres e ciclistas, a sinalização de trânsito também se torna campo de conflito. O movimento global *Critical Mass*, que promove a apropriação das ruas por ciclistas e que no Brasil ganhou o nome de *Bicicletada*⁸, utiliza frequentemente imagens com símbolos de trânsito alterados para demonstrar a necessidade de mudanças na cultura e na legislação das ruas. Outros ciclistas, no entanto, escolheram se apropriar do espaço das ruas reprogramando a sinalização de trânsito a seu favor. Eles saem nas noites e pintam faixas e símbolos preferenciais para as bicicletas nas ruas mais movimentadas e perigosas das cidades. O resultado é que muitos passam a respeitar tal sinalização, tanto ciclistas como motoristas.

Este tipo de intervenção vem ocorrendo em diversas cidades do mundo, muitas vezes imperceptível para a maioria das pessoas, sem que exista um artista, ativista ou grupo diretamente responsável. Trata-se de uma apropriação pública da mídia da sinalização urbana pelos usuários que são os próprios interessados, e que por sua vez representa uma ocupação mais democrática dos espaços públicos. Tal ação também poderia ser identificada como uma forma de mídiativismo.

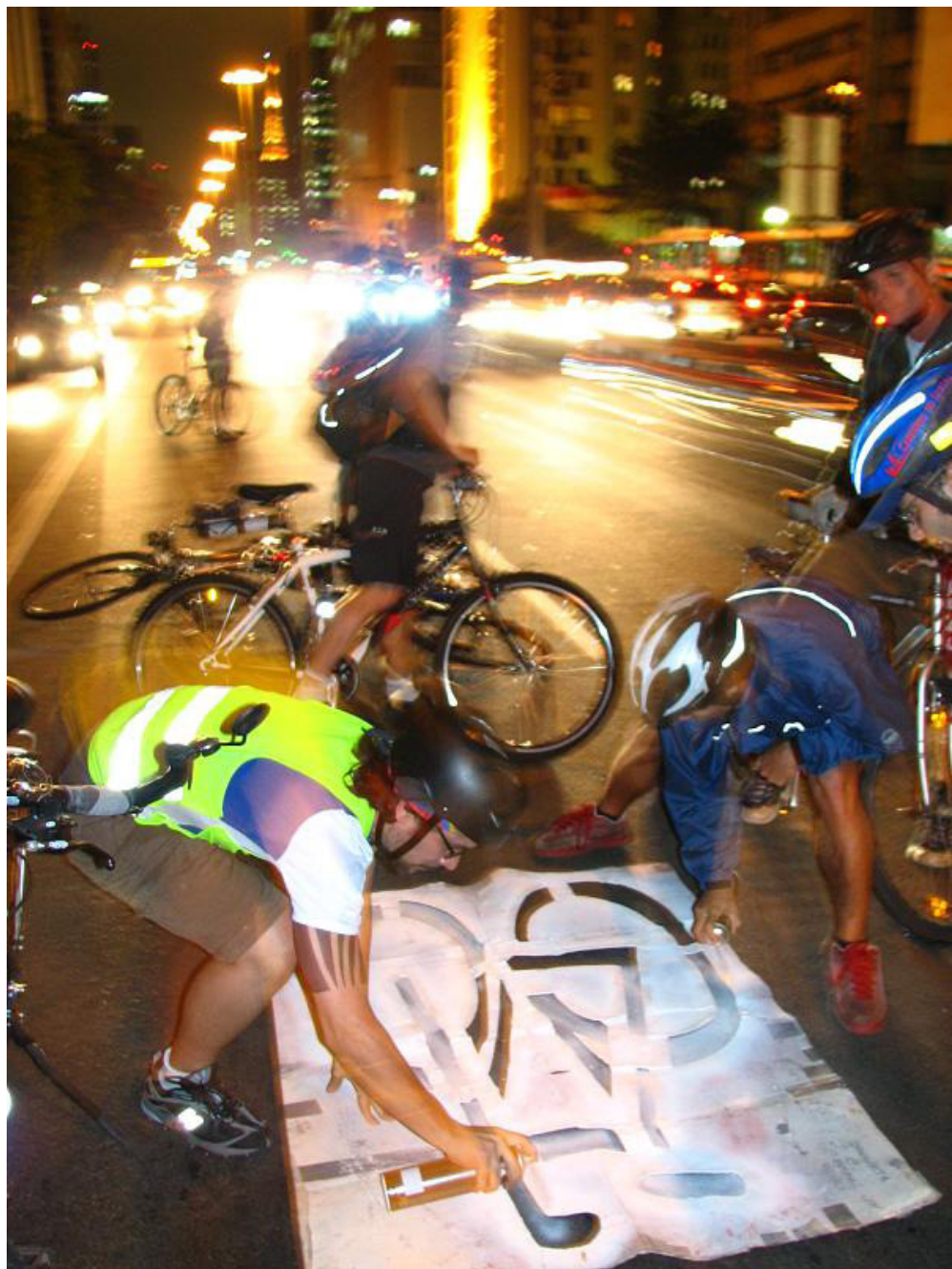




Figura 30 – Cicloativistas pintam sinalização para bicicletas na Av. Paulista em São Paulo, 2007.

Sem perder a perspectiva otimista e libertária destas formas anteriores de guerrilha artística urbana, os novos artistas e críticos sociais das mídias urbanas estão procurando rediscutir o papel dos meios de comunicação e o seu uso público. Mais do que criticar o sistema existente, eles põem em prática novas formas de arte e ativismo capazes de modificar a relação das pessoas com as mídias e com o espaço urbano. Assim como os artistas urbanos do pós-graffiti, os midiativistas contemporâneos representam táticas atualizadas de crítica social que objetivam criar uma esfera pública democrática, fortemente baseada em processos colaborativos e na internet e redes telemáticas, e que se evidencie na ocupação dos espaços públicos da cidade pelas pessoas. A seguir vamos discutir como as novas tecnologias de imagem podem servir para este objetivo.

2.4 MÍDIAS TRANSURBANAS

Arjen Mulder define o conceito de Transurbanismo como “urbanismo na era da globalização. O desafio projetual da arquitetura nesse contexto é, ao invés de tentar criar um único domínio público, criar uma atmosfera para o estabelecimento e coexistência de uma diversidade de domínios públicos”. Trata-se de assumir a cidade como um sistema vivo e instável entrecortado pelos novos meios de transporte e de comunicação, que, ao invés de “desintegrar” espaço urbano, apresenta um novo contexto onde o “poder da imaginação, potencializado pelo *mass media*, se tornou um principal fator social e político do nosso tempo”. (2002, *tradução livre do autor*)

Esta abordagem que pretende valorizar as características múltiplas e os fluxos incessantes de informações e mercadorias na cidade, trás consigo uma nova compreensão do papel das mídias no espaço urbano. Ao invés de compreender a os meios de comunicação como fator de desagregação de um espaço idealizado, tomam-se eles como canais de transformação social que ajudaram a redefinir profundamente nossa concepção de cultura, identidade e lugar.

O acesso a diferentes lugares simultaneamente, pelas interfaces digitais e analógicas da comunicação visual, torna a experiência urbana na produção de uma série de localidades, “*translocalidades*”.

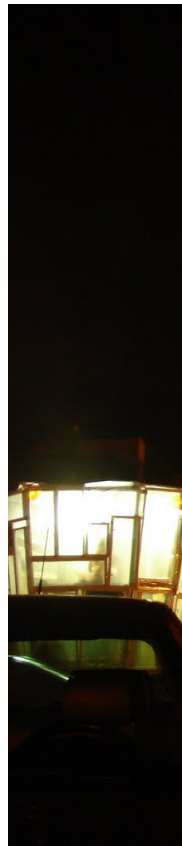
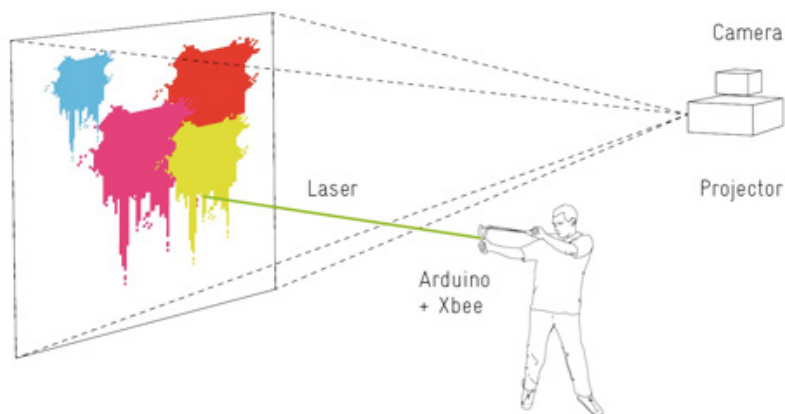
We are no longer present in a single place but continually co-present in many different places - not just when we step outside the house and enter the city context, but when, for example, we turn on the computer or the TV. (Mulder, 2002)

As possibilidades múltiplas das mídias, e sobretudo as novas tecnologias, por vezes proclamadas pela sua própria publicidade, no entanto não se realizam de forma espontânea. Aqueles que pretendem tratar do espaço e os públicos urbanos devem por sua vez apreender a se apropriarem e fazer uso de meios de comunicação, mídias urbanas, que possam servir a seus objetivos.

Alguns artistas e pesquisadores contemporâneos se utilizam destas novas mídias para inverter a relação do espectador frente ao espetáculo

urbano, para criar meios de comunicação acessíveis que traduzam esta potencialidade proposta da cidade transurbana. Eles operam uma aplicação do conceito de Transurbanismo à novas mídias no espaço público.

O grupo VR/Urban desenvolveu um aparato tecnológico que possibilita a interação imediata de indivíduos com uma mídia visual urbana. Através de uma projeção sobre a superfície de um edifício ou muro delimita-se um espaço onde o usuário pode apontar o dispositivo-estilingue carregado com sua mensagem de texto previamente digitada no teclado, e atirar contra a parede. A mensagem aparece então sobre a superfície, manchando-a sobrepondo-se com outras mensagens.



“O objetivo do projeto é reivindicar a superfície urbana para o uso público. Seguindo a tradição do graffiti e da arte situacionista, o VR/Urban usa as estruturas da cidade como suporte para arte digital interativa. O coletivo acredita na acessibilidade, corporificação e tangibilidade da informação. Por isso, todas as instalações devem ser performáticas e desafiadoras” (VRurban website, 2011)

Esta instalação interativa e efêmera exemplifica um uso das mídias visuais urbanas que através de novas tecnologias de comunicação podem desenvolver um acesso à paisagem mais democrático. A interação do usuário-indivíduo com o espaço público pode se expandir simbolicamente em imagens e conteúdos visuais produzidos *in loco* e em tempo real. Uma pichação efêmera ao alcance todos.



Figura 31- Estilinge SMS por VR Urban.

Outro exemplo de mídia transurbana são as experimentações do Graffiti Research Lab (GRL), um coletivo de artistas baseado na web fundado por Evan Roth e James Powerly e que se dedica a desenvolver “ferramentas de código aberto para comunicação urbana”. (GRL *website*, 2010) Entre sua obras está o LASER Tag, um precursor do *SMSlingshot* que através de um projetor potente e uma caneta laser permite que se escreva diretamente sobre um edifício, uma pichação de luz efêmera.



Figura 32 – Laser Tag, dispositivo desenvolvido pelo coletivo Graffiti Research Lab.

O GRL conta com diversas células regionais de artistas e desenvolvedores espalhados pelo mundo e produzindo diversas outras ferramentas, dispositivos e softwares com tecnologia e distribuição livres. Seus projetos bastante variados usam eletrônica básica e programação para criar novos dispositivos para intervenções visuais na cidade, em geral com o uso de projetores digitais, e sempre focados na interatividade com o espaço e com o público urbanos.

Ainda mais interessante é o ARTvertiser, um dispositivo de realidade aumentada⁹ que mapeia a localização de anúncios de publicida-

9 Realidade Aumentada é um ambiente que envolve tanto realidade virtual como elementos do mundo real, criando um ambiente misto em tempo real. Por exemplo, um usuário pode utilizar óculos translúcidos, e através destes, ele poderia ver o mundo real, bem como ima-

de no espaço público e os substitui por obras de arte. Foi desenvolvido por Julian Oliver e Damian Stewart e em parte financiado pelo instituto Intermediae de Madri, Espanha.

The Artvertiser considers Puerta del Sol Madrid, Times Square New York, Shibuya Tokyo and other sites dense with advertisements as potential exhibition space. An instrument of conversion and reclamation, The Artvertiser situates the ‘read-only’, proprietary imagery of our public spaces as a ‘read-write’ platform for the presentation of non-proprietary, critically engaging content. (ARTvertiser website, 2010)

A ideia simples se baseia no fato de que a mesma tecnologia de mapeamento de imagens utilizada para adicionar novas camadas de informação, e de publicidade, pode ser utilizada para substituir determinados elementos do campo visual com o objetivo de criar melhorias na paisagem. Seus autores classificam a tecnologia como *realidade melhorada* (“improved reality”) ou “product replacement” em oposição a *product placement* – estratégia de inserir mensagens publicitárias dentro de filmes, programas de TV, eventos entre outros, afim de divulgar um produto ou marca sem que o espectador possa rejeitar a mensagem.



Figura 33 – Exemplo de realidade aumentada fornecida pelo ARTvertiser .

gens geradas por computador projetadas no mundo.

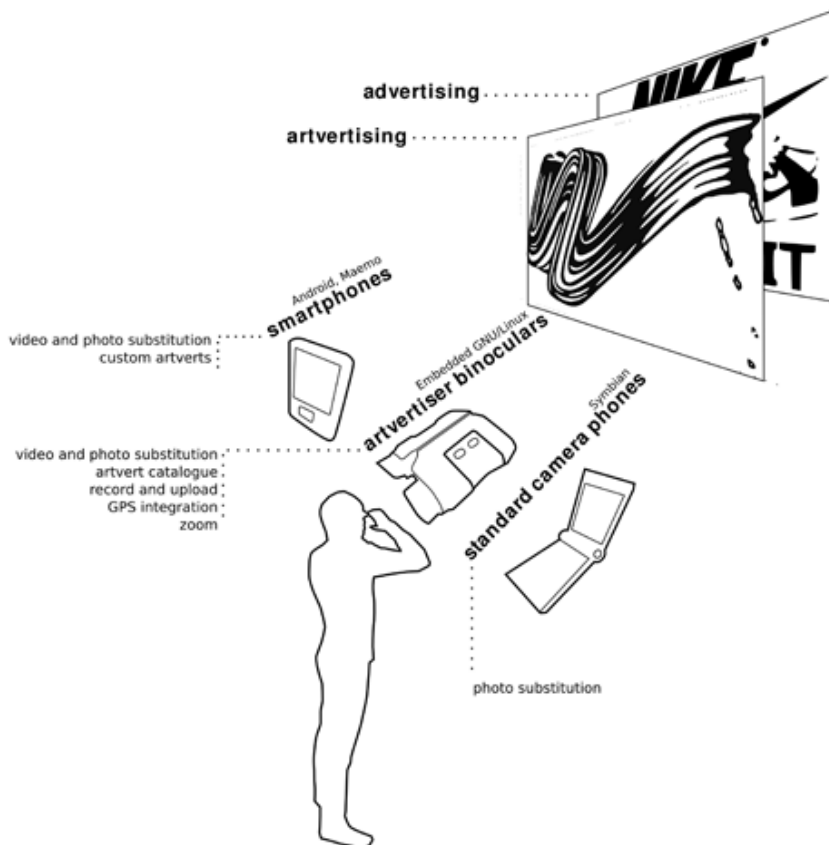


Figura 34 – Esquema de funcionamento e foto do dispositivo experimental do ARTvertiser.

Mais que o dispositivo utilizado em suas apresentações e workshops, uma espécie de binóculo eletrônico, trata-se de uma plataforma de software livre que ensina um computador a detectar anúncios de publicidade e substitui-los por outras imagens em tempo real. Como tal ele pode ser instalado e diversos dispositivos existentes, um microcomputador ou um celular, ou mesmo novos dispositivos a serem criados sob medida para este software. Ainda em fase de desenvolvimento é possível baixar o software para computadores pessoais no seu website e seguir um simples tutorial para utiliza-lo.

Apesar da comercialização do espaço aéreo das cidade, o verdadeiro objetivo do mercado da publicidade é atingir a imagem percebida no córtex cerebral dos usuários urbanos. Ainda que determinado painel publicitário esteja localizado sobre edifícios numa avenida movimentada, este não passa de ponto de emissão de um sinal que deverá ser formado pelos processos perceptivos de cada pessoa que direcionar seu olhar para tal ponto. A estratégia adotada no ARTvertiser é de interceder neste processo onde ainda temos controle. Se é muito trabalhoso alterar o ambiente físico e se a publicidade externa é realmente inevitável no espaço público, tal dispositivo permite modificar a paisagem em nível individual, no meio caminho entre a emissão e a recepção da mensagem, como um filtro para a publicidade externa. Uma mídia indesejada que passa a ser controlada pelo usuário.

Ao invés de constituírem obras no espaço público, estas tecnologias e dispositivos se configuram como mídias, canais de comunicação abertos para criar intervenções momentâneas na paisagem urbana, mas que permitem questionar e transformar a relação das pessoas com o espaço físico e o ambiente em que vivem. Ao contrário de intervenções físicas e pesadas da engenharia, estas mídias transurbanas trabalham no mediascape da comunicação global apresentando novas possibilidades de acesso e transformação do espaço público através da tecnologia digital, novas formas de comunicação que levam em conta a cidade como uma estrutura viva, ou seja:

You cannot design a city, but you can help a city organize itself as a living structure - not by breaking down all barriers to the streams of information and commodities, but by allowing specific obstacles, channels, retardations and accelerations to be designed for individual streams, and thus to be informed by the city itself. (Mulder, 2002)

Tais tecnologias são experimentos que demonstram novos usos criativos das mídias para outros fins além da comunicação publicitária de conteúdos. Apontam para futuros projetos que possam desenvolvê-las ainda mais e assim se tornarem verdadeiras mídias de acessibilidade do espaço público. As tecnologias das redes telemáticas e de geolocalização em conjunto com as de gravação, mapeamento e projeção de imagens (e sons) permitem uma manipulação do espaço sensível sem precedentes. Grandes empresas e o *mass media* no passado possuíram o controle das mídias urbanas, mas assim como o graffiti democratizou o acesso ao espaço físico-visual, as novas mídias transurbanas devolvem parte do controle sobre o ambiente urbano para os indivíduos.

As possibilidades das novas tecnologias digitais quanto ao compartilhamento de conteúdos e processos colaborativos, o paradigma da internet, avançam para um segundo momento onde o espaço físico passa a ser acessado e hibridizado de forma direta. Enquanto empresas como a Google Inc. desenvolvem suas ferramentas de geolocalização como o *GoogleEarth* e o *StreetView*, que permitem um acesso remoto ao espaço físico mas também se configuram como novos espaços de concorrência comercial¹⁰, as mídias transurbanas operam uma espacialização física do que a experiência virtual tem de participativa, colaborativa e democrática.

Fala-se do *hackeamento* ou subversão de tecnologias idealizadas para outros fins, mas em alguns casos trata-se muito mais de uma adequação de uma tecnologia subutilizada pelo mercado e pela publicidade, que passa a ser utilizada para criar acesso público e permitir o exercício do poder de escolha individual.

10 A Google Inc. já registrou a patente de um futuro sistema que poderá adicionar publicidade às imagens de espaços públicos no *StreetView*.

CAPÍTULO 3

SÃO PAULO: MÍDIA, ARTE E ARQUITETURA NUMA CIDADE LIMPA

O graffiti e a publicidade externa – elementos, ou melhor, campos da comunicação visual no espaço urbano – são o foco da pesquisa *in loco* realizada na cidade de São Paulo. A capital paulista é uma das metrópoles mundiais referência na arte de rua, do graffiti à pichação, e também no trato dado à publicidade externa em sua paisagem sobre a bandeira da *cidade limpa*. Este contexto ímpar que aparentemente favorece as obras artísticas é também conflituoso: o ideal de limpeza e ordem visual que banuiu a publicidade também limitou a produção das pinturas e colagens destes escritores (*graffiti writers*) urbanos. Apesar do esforço positivo de determinados gestores urbanos, a cidade polifônica é também a cidade do cinza, do concreto que domina a paisagem, e a retirada dos grandes anúncios publicitários acentuou esta situação.



Figura 35 - Prédios na Av. Consolação com Av. Paulista, espaços das empenas cegas antes usados pela publicidade-externa.

Em São Paulo, assim como em outras partes do mundo, o termo *graffiti* é o condutor de toda uma produção artística (ou simplesmente formas de expressão) que se caracterizam por usarem os espaços públicos urbanos como suporte. Estes desdobramentos se relacionam de maneira mais ou menos direta ao graffiti, e em São Paulo podem ser divididos em basicamente 4 tipos de elementos: o graffiti tradicional, inspirado no estilo norte-americano, autocentrado; a pichação ou *pixação* como é grafada por seus praticantes de São Paulo; o pós-graffiti, direcionado intencionalmente ao público mais amplo, frequentemente chamado de forma mais abrangente de *street art* ou arte de rua; e as intervenções urbanas organizadas, arte pública contemporânea de caráter efêmero com objetivos e intenções artísticas explícitas e na maioria das vezes fazendo parte de mostra ou projeto oficializado, com permissões e patrocínio público ou privado.

É importante notar que apesar de não serem todos derivações diretas do graffiti, estes elementos são popularmente reconhecidos e avaliados – positiva ou negativamente – em relação ao graffiti, que constitui sem dúvida uma das referências mais fortes na comunicação visual urbana, e portanto é utilizado neste trabalho como categoria abrangente junto ao conceito de *arte de rua*. No caso de São Paulo, debates e apresentações sobre a Lei Cidade Limpa invariavelmente trazem o graffiti como tema polêmico.

Coincidência ou não, estes elementos relacionados ao graffiti em São Paulo ganharam ainda mais força nos anos seguintes à aplicação da Lei Cidade Limpa, chamando cada vez mais atenção da mídia e de novos públicos no país e no exterior. Artistas como Os Gêmeos e Calma estão entre os mais famosos, com obras nas ruas e em grandes galerias, alçando São Paulo como referência mundial da arte de rua do pós-graffiti. Na cidade esta forma de arte atrai cada vez mais a atenção de novos artistas, galerias da moda e até mesmo grandes museus, como o MASP e o MuBE, com exposições dedicadas exclusivamente ao tema. Mostras de arte digital e grupos de intervenções urbanas também vem crescendo e trazendo novas técnicas e imagens e para o cenário urbano.

É evidente também um interesse revigorado nas obras de artistas da década de 1980, como o grupo TupiNãoDá, John Howard e Alex Vallauri, para citar alguns dos precursores do graffiti em SP. Antes da onda mundial que disseminou o estilo norte-americano, estes artistas se iniciaram na grafia de imagens e mensagens nos muros da cidade utilizando uma linguagem própria, livremente inspirada no surrealismo, e

técnicas originais como o estêncil. Mais próximos dos atuais artistas de rua do pós-graffiti, eles também almejam uma comunicação aberta com o público mais amplo e não o sistema fechado do graffiti tradicional e da pichação que se espalhou pela cidade nas décadas de 1990 e 2000. Hoje este grupo de artistas pioneiros, alguns mantendo sua produção em alta, são referências obrigatórias na história da arte e do graffiti em São Paulo e no país.

Outro elemento em expansão é a pichação, denominada em São Paulo de *pixação*, ou ainda *pixo*, por seus praticantes e que pode ser encontrado em todos os bairros da cidade. Mesmo que a saturação da paisagem urbana pelo pixo já fosse percebida na década de 1990, foi nos anos 2000 que as artes e o design começam a se interessar pelas letras góticas quase indecifráveis. Em 2009 o fotografo João Wainer lança o documentário *PIXO* onde entrevista alguns dos pichadores que participaram de ações como a pichação do andar vazio da 24ª Bienal de São Paulo que resultou em confronto com a polícia, a invasão e pichação da mostra de graduandos na Faculdade de Belas Artes onde um dos integrantes estudara, e de exposição de *arte de rua* na galeria Choque Cultural. Chamada de *atropelo*, esta prática de pichar espaços e obras também ocorreu em murais patrocinados pintados por grafiteiros de renome em vias públicas da cidade. Os pichadores que participam deste grupo afirmam que o pixo deva ser reconhecido e valorizado como uma forma de arte autêntica proveniente das ruas e criticam o sistema tradicional das artes que não conseguiria compreendê-lo. Com vídeos, fotos e documentação de seus cadernos de esboços, estes pichadores de São Paulo participaram de mostras na Fundação Cartier (França) e na 25ª Bienal de São Paulo, entre outras.

Quanto a outras intervenções urbanas de caráter mais oficiais, os espaços públicos da cidade de São Paulo tem recebido periodicamente desde 2007 instalações de artistas nacionais como Eduardo Srur e o grupo Bijari, além de mostras internacionais como a polêmica *Cow Parade*. No segundo semestre de 2010, período da pesquisa de campo deste trabalho, a cidade recebeu 2 mostras significativas em suas ruas: RevelArte organizado pelo MASP, que distribuiu pela cidade reproduções em tamanho natural de pinturas do acervo do museu; Street Bienale, com obras gráficas aplicadas em empenas cegas de prédios do centro da cidade.

Murais de graffiti também foram realizados com apoios privados e públicos, contratando os grafiteiros mais famosos da cidade. Em um caso específico, um mural foi apagado e pintado de cinza pela empresa contratada pela prefeitura durante a campanha inicial da Lei Cidade Limpa



Figura 36 – Exemplos de graffiti tradicional (*acima*), pós-graffiti (*abaixo*),





pixação (acima) e intervenção urbana (abaixo) em SP.



para retirar anúncios ilegais e repintar muros da cidade. Após reação negativa na mídia e críticas de artistas e grafiteiros, a prefeitura pediu desculpas formais e comissionou novo trabalho no mesmo local, pelos artistas Os Gêmeos, autores do mural apagado.

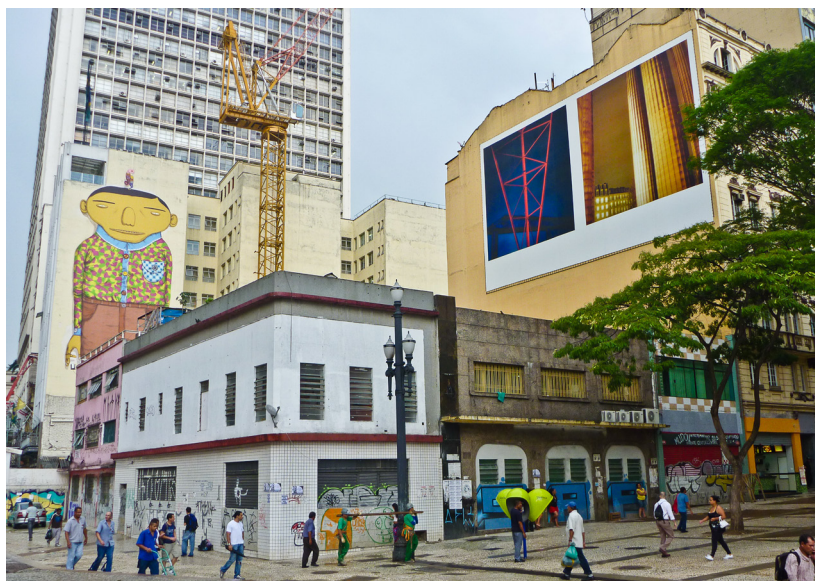


Figura 37 – Obras d’Os Gêmeos e da mostra Cidade Galeia, autorizadas pela CPPU.

Todas estas obras e mostras patrocinadas passaram pela avaliação da Comissão de Proteção a Paisagem Urbana (CPPU) criada no texto da Lei Cidade Limpa e responsável pela autorização de intervenções visuais na paisagem urbana de São Paulo que não estejam previstos na lei. O papel desta comissão será discutido mais adiante.

A tentativa de revitalizar a paisagem urbana de São Paulo com a retirada da publicidade-externa dos espaços públicos ocasionou no mínimo uma retomada do interesse pela utilização pública e artística destes espaços. Mesmo que uma melhoria significativa seja mais aparente no que tange a ausência de elementos da publicidade intrusiva – *poluidores* da paisagem – a arte urbana do grafítu e seus desdobramentos ganharam atenção e valor no imaginário social da cidade. Por consequência, a pichação e grafítis ilegais se tornaram ainda mais alvos de crítica, equiparados a poluição visual gerada anteriormente pela publicidade.

Como foram reconfigurados os espaços deixados pela retirada da

publicidade externa e a limitação dos letreiros comerciais na *paisagem midiática externa* de São Paulo? (Mais que o espaço físico-topográfico, o espaço comunicacional-processual que a publicidade externa ocupava – e ainda ocupa em muitos outros lugares – na experiência urbana dos espaços públicos). Como e se as formas artísticas e expressivas se beneficiaram, e puderam tornar mais acessíveis e humanizadas as paisagens da cidade *limpa*? Estas são as principais questões que os próximos subcapítulos tentam explorar, apontando o olhar para determinados percursos representativos da cidade de São Paulo, para a compreensão da comunicação visual urbana e seus principais elementos em relação ao acesso público aos espaços urbanos da metrópole.

* * *

Os percursos escolhidos originalmente para a pesquisa de campo são locais característicos e representativos da paisagem urbana da cidade, não por abrigarem monumentos ou acontecimentos históricos, mas como espaços simbólicos da cultura contemporânea da metrópole. São eles: Elevado Presidente Arthur de Costa e Silva, popularmente chamado de **Minhocão**, obra viária de grande escala da década de 1970 que descaracterizou parte da região central e criou uma via de trânsito e paisagem veloz, um clássico não-lugar, um lugar de passagem; **Roteiro do Graffiti** da Vila Madalena e arredores, principal ponto de explosão da cultura do graffiti e do pós-graffiti nas últimas décadas, onde comércio e galerias de arte se desenvolveram em torno destas formas de expressão e hoje é também atração turística organizada por agências especializadas, uma galeria à céu aberto da arte de rua paulistana; **Rua 25 de Março**, lugar do comércio popular com altíssima concentração de lojas e pessoas; **Rua Oscar Freire**, onde se concentram as lojas de grifes de prestígio, lugar de consumo daqueles com alto poder aquisitivo.

Além destes, outros percursos foram analisados e registrados de forma mais superficial em função de intervenções temporárias e elementos pontuais que pudessem ser relevantes à pesquisa. Conforme identificado no mapa a seguir.

ROTEIRO GRAFFITI - VILA MADALENA

Consolação

Pinheiros

RUA OSCAR



-  PERCURSOS ORIGINAIS DA PÉSSQUISA DE CAMPO
-  PERCURSOS DE INTERESSE SECUNDÁRIO





Figura 38 - Mapa dos percursos realizados na pesquisa de campo em São Paulo.

3.1 MINHOCÃO (ELEVADO COSTA E SILVA)

Inaugurado em 1970 com objetivo de desafogar o trânsito em parte do centro de São Paulo, o Elevado Presidente Arthur da Costa e Silva (nomeado em homenagem a um dos generais-presidentes do período da ditadura militar) foi alvo de constantes críticas pelo impacto que gerou na paisagem urbana da cidade. A pista elevada de alta velocidade passa muito próxima dos edifícios residenciais, causando a obstrução da vista e dos espaços nas ruas abaixo do elevado, desconforto quanto a poluição e o ruído, e consequentemente a desvalorização de toda região do entorno. De modo jocoso é conhecido como *Minhocão*, e desde a década de 1990 existem planos para sua demolição.

A via rápida de 3,5 quilômetros iniciando na Praça Roosevelt, no coração da metrópole, é rodeada de grandes edifícios e praticamente nenhum marco visual expressivo – a via é a referência, o ponto de atração e identificativo do local. Devido ao trânsito intenso e os edifícios com suas empenas cegas, foi constantemente coberto por anúncios de publicidade de grande escala – hoje proibidos e já retirados, deixando estes espaços visuais em evidência.

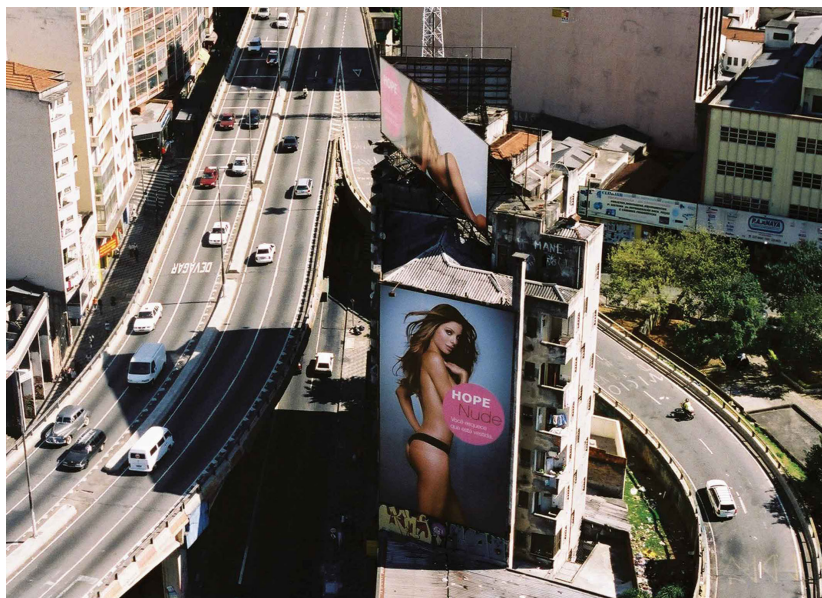


Figura 39 - Publicidade externa no Minhocão antes da Cidade Limpa.

O ambiente contém as características básicas para ser definido pela categoria de *não-lugar* (Auge, 1994), nenhuma territorialidade é facilmente identificada nas 4 pistas elevadas e sem nenhum ponto de parada. Tudo ali é trânsito, a paisagem é um plano sequência de edifícios que se multiplicam como réplicas uns dos outros, como bem retratado na obra da artista e teórica paulistana Giselle Beiguelman que reproduziu *frames* de vídeo gravado da janela do carro ao percorrer o Minhocão (Figura 40).



Figura 40 - Parte da obra *Minhocão* da série *Geometrias Visuais* de Giselle Beiguelman.

Ali a comunicação visual dos anúncios da publicidade externa nunca foram o foco principal das críticas quanto a poluição visual na cidade – apesar da grande quantidade e escala destes – nem tampouco o resultado da retirada da publicidade no elevado foi retratado pela prefeitura para demonstrar os benefícios da Lei Cidade Limpa. A forma de apropriação do espaço-trânsito do Minhocão é a bordo de um veículo motorizado em velocidade, a paisagem do percurso é mero intervalo entre o ponto de partida e o destino – muitas vezes prolongado ao extremo durante os engarrafamentos cotidianos de São Paulo. Sem a publicidade externa, a arquitetura seriada dos edifícios e suas empenas cegas mantiveram a característica de vazio urbano da paisagem do percurso.

Uma modificação no uso deste espaço urbano aparentemente perdido, no entanto, pôde revitalizá-lo, ainda que de forma limitada, e transformá-lo em um espaço de convívio valorizado. O Minhocão em meados de 2005 tornou-se área de lazer ao ser fechado aos domingos,





Figura 41 - Paisagem no Minhocão após Cidade Limpa em 2010.





Figura 42 – Minhocão ocupado aos domingos.

quando é ocupado de forma espontânea por diversos públicos ou através de eventos como projeções de filmes, desfiles de moda, sets de filmagem, e intervenções artísticas.

Esta possibilidade de reapropriação do espaço da via elevada para carros por pedestres, ciclistas e eventos culturais, permite uma ressignificação do Minhocão, de não-lugar perdido para um espaço urbano em potencial, conectado ao centro da metrópole, e aguardando novos usos criativos. As empenas cegas vazias de publicidade dos edifícios simbolizam a situação transitória do local, ali a cidade e a arquitetura encarnam suas características de suporte, como uma tela em branco aguardando a intervenção do artista.

Projetos como o dos arquitetos José Alves e Juliana Corradini, na 7ª Bienal Internacional de Arquitetura (2006) trocam o discurso oficial de demolição do elevador¹¹ pela transformação de sua estrutura numa espécie de parque linear, ampliando o seu uso esporádico para sua principal função.

No que tange a comunicação visual, grafittis e pixação já ocupam parte da fachada dos prédios e especialmente a parte inferior das pilastras do elevador, área bastante afetada pela construção da via. Ali a Lei Cidade Limpa não teve a mesma função, uma vez que a publicidade externa nunca esteve presente, no entanto em 2010 uma empresa passou a cuidar da restauração do elevador e utilizou tinta anti-grafiti (que permite a limpeza da superfície) para pintar as pilastras. Apesar disso, poucos dias após a pintura os grafittis e pixos voltaram a aparecer.

O percurso abaixo do Minhocão contrasta com a parte superior. Se acima do elevador as paredes estão vazias, abaixo o artistas urbanos se utilizam do ambiente literalmente *underground* ocupado por pessoas de passagem, em trânsito, e moradores de rua, para se apropriarem das paredes com seus desenhos e tipologia sem serem abordados pela polícia.

O minhocão se apresenta como um enorme vazio urbano e um elemento desconfortável dentro da paisagem urbana, mas, como outras grandes obras de engenharia viária, passa a ser um vácuo a ser preenchido pelos usuários urbanos que não encontram seu espaço em outros lugares. Assim como os moradores de rua e traficantes utilizam as alças de acesso do minhocão como seu espaço de convívio e negócios, os moradores dos bairros vizinhos vão caminhar e pedalar na via sem carros aos domingos, e os grafiteiros (re)ocupam sua pilastras periodicamente.

11 Deste 1990 diferentes prefeitos de São Paulo tem demonstrado interesse em demolir o elevador, dada as reclamações de moradores e proprietários de imóveis da região que foi desvalorizada após sua construção.



Figura 43 - Pilastras grafitadas do Minhocão.

Apesar disso, dada a sua grande dimensão é fácil notar que trata-se de um espaço subutilizado, e daí a avaliação positiva de urbanistas e arquitetos para sua demolição. Mas enquanto uma obra urbana desta magnitude deva levar no mínimo mais 14 anos (segundo matéria da Folha de São Paulo de 06/05/2010), o seu espaço permite ser palco de novas formas de apropriação artística e sobretudo de novas mídias urbanas.

As empenas cegas e os prédios que compõem a paisagem do minhocão são telas em branco antes utilizadas pela publicidade externa e que agora permitiriam novos usos criativos, que além de mera decoração pudessem criar meios de acesso e interatividade das pessoas com a paisagem. Da mesma forma, os graffiti abaixo do elevado representam uma prática de apropriação já instituída e que no lugar de serem combatidos com a tinta cinza anti-pichação poderiam ser promovidos e retrabalhados periodicamente.

O minhocão é um laboratório social e visual no coração da metrópole, uma intervenção desastrosa da engenharia viária que agora se apresenta como um desafio de ser reapropriado pela cidade ou ser destruído. Mesmo que a longo prazo a sua substituição seja mais interessante, os usuários urbanos terão de conviver com este espaço e paisagem por longos anos e encontrar formas de utiliza-lo e resignifica-lo.



3.2 ROTEIRO DO GRAFFITI (VILA MADALENA E REGIÃO)



Figura 44 – Fachada ocupada por graffiti d’Os Gêmeos, Finok e outros, Vila Madalena.

A região do bairro Vila Madalena é um dos exemplos mais marcantes em São Paulo do processo recente de gentrificação que transforma regiões com características mais modestas em bairros da moda e, através de grupos de uma elite cultural, direciona novas tendências de ocupação e configuração da paisagem urbana, na maioria das vezes excludente. Hoje a Vila Madalena é o bairro dos bares com ruas lotadas na noite paulistana, também local de cafés, livrarias *cult* e novas galerias de arte.

No entanto, o fenômeno mais marcante para esta pesquisa e diretamente relacionado com o desenvolvimento da região é o caráter de *lugar do graffiti* em São Paulo, com o famoso Beco do Batman (posteriormente chamado Beco do Graffiti) e graffiti de praticamente todos os nomes da cena da cidade, também novatos e estrangeiros.



Figura 45 – Beco do Graffiti na Vila Madalena.

Todas as ruas possuem grande quantidade de grafittis em muros, imóveis privados e praticamente todo um equipamento urbano. O comércio da região já absorveu esta característica e a estética do graffiti faz parte do projeto de decoração da fachada de diversas lojas. Também um comércio próprio do graffiti se desenvolve ali, com galerias especializadas em arte de rua e lojas de moda voltadas para o tema.

Por estes motivos e pelo crescente interesse pela cena do graffiti de São Paulo, existem hoje agências de turismo que comercializam roteiros específicos para percorrer as ruas da Vila Madalena e arredores com guias que apresentam as obras e os artistas nas ruas, e também nas lojas e galerias. Este tipo de roteiro atraiu a atenção nesta pesquisa para identificar as formas mais atuais que o graffiti adotou no espaço urbano, tendo se originado como forma de expressão marginal e se desenvolvido até se tornar objeto de design e desejo; e como o bairro em processo de transformação adapta e reconfigura esta forma de comunicação urbana sobre a arquitetura existente.

Desde os anos 1970, com os pioneiros do graffiti em São Paulo, a região é alvo de grafittis e intervenções visuais o que ocasiona em determinados pontos do percurso um ambiente supersaturado e portanto disputado, onde a visibilidade e autenticidade da obra estão em jogo.

O resultado da Lei Cidade Limpa na região é a ocupação do espa-

ço comunicacional-processual da publicidade-externa pelo graffiti e seus desdobramentos – pós-graffiti, pixação, arte urbana, design de fachadas. A retirada de anúncio e principalmente a diminuição dos letreiros e placas identificativas dos estabelecimentos comerciais fez com que a atenção antes direcionada a estes elementos fosse transferida para os desenhos e formas do graffiti. Não significa que necessariamente os espaços físicos-topográficos da publicidade externa foram ocupados pelo graffiti, pois muitos deles deixaram de existir ou deram espaço para a arquitetura e a paisagem natural antes obstruídas por seus suportes. O que ocorre é uma transferência do olhar que antes dividia sua atenção com os elementos visualmente fortes (*by design*) da publicidade-externa e os outros elementos da paisagem urbana.

No contexto de São Paulo e em específico no caso da região em questão, a arquitetura não construiu uma quantidade expressiva de referências visualmente fortes, deixando a função de atrair a atenção do público para a publicidade-externa. Com sua retirada, as formas e cores do graffiti ocuparam o seu espaço por serem também projetadas para serem visualmente fortes, muitas vezes recobrando a arquitetura visualmente mais fraca do local.

De certa forma, as mídias visuais da publicidade externa e do graffiti parecem se adaptar melhor as condições da cultura contemporânea onde uma mesma estrutura física necessita se adaptar constantemente a diferentes usos ao passar do tempo ou mesmo simultaneamente. A arquitetura mais conservadora de bairros como a Vila Madalena necessita utilizar esta segunda pele da comunicação visual para tornar visível e marcante a sua mensagem ou papel social. É certo também que formas mais contemporâneas de arquitetura possam ser suficientemente adaptáveis e visualmente marcantes na paisagem – mas é provável que tais características venham justamente de uma aproximação da lógica destas mídias e sobretudo das artes visuais.

Uma questão subsequente a esta da potência de criar marcos visuais, é a capacidade de maior acesso e agenciamento por parte dos usuários da cidade e a paisagem do seu ambiente. Embora o graffiti trouxe em sua subentendida crítica social o questionamento sobre o papel do indivíduo na construção da paisagem urbana, hoje a posição deste escritor urbano como artista de prestígio deixa dúvidas se a aceitação do graffiti em São Paulo signifique uma abertura ao público ser também protagonista do espetáculo visual urbano.

Retomando um dos conceitos chaves do geógrafo Kurt Iveson





Figura 46 – Fachadas de lojas e galerias utilizam a estética do graffiti como mídia de divulgação.

(2010), a paisagem da mídia externa¹² é uma esfera pública de grande importância para a prática de uma cidadania contemporânea, onde a acessibilidade e a diversidade desta paisagem são muito importantes. Assim mais do que remodelar a paisagem urbana retirando a publicidade intrusiva, é importante que os novos meios de comunicação que venham ocupar seu espaço processual sejam permeáveis a diferentes pessoas e sejam mais representativos da diversidade urbana.

Os ganhos imediatos com a limitação radical da publicidade no ambiente urbano é inegável e muito bem vindos. E o crescimento do graffiti como uma arte urbana representativa e com capacidade de dialogar com os campos da arte e do mercado é sem dúvida um avanço no desenvolvimento da paisagem urbana como uma mídia democrática. No entanto é importante avaliar a capacidade que estas novas paisagens tem em desenvolver novos canais de comunicação e não se fecharem numa nova estética voltada ao mercado do consumo e do design.

12 *Outdoor media landscape* – entendida aqui como o universo das mensagens e imagens da comunicação visual urbana, ou nas palavras de Iveson, “the various ways in which urban outdoor spaces are used as media spaces by those who place text and images on urban surfaces and infrastructure to address strangers who pass through those spaces at other times. Here, bodies combine with media to facilitate non-instantaneous forms of public address in the city which seek to attract the attention of mobile urban inhabitants.” (2010).



3.3 RUAS OSCAR FREIRE E RUA 25 DE MARÇO

As ruas Oscar Freire e a 25 de Março representam duas faces do comércio em espaços públicos da cidade de São Paulo, fora dos centros comerciais ou shopping centers. O popular vernacular da 25 de Março contrasta com o luxo e as tendências da moda da Oscar Freire. No entanto ambas se apoiam em comunicação ostensiva de suas vitrines e fachadas para atrair seus públicos aparentemente tão distintos.

A Cidade Limpa impactou de forma bastante distinta em cada uma destas ruas. O edifícios antigos da 25 de Março assim como em outros pontos do centro da cidade puderam se ver livres de marquises e painéis que cobriam parte da arquitetura da fachada, em alguns casos prédios históricos. Muitos estabelecimentos passaram a valorizar os traços da arquitetura e com novas pinturas e ordenação dos letreiros realizaram os objetivos da lei de revalorizar espaços e estabelecer uma integridade estética ao espaço público.

Outras lojas da 25 de março, no entanto, evidenciaram sua arquitetura projetada para ser suporte de comunicação visual. A utilização de cores bastante destacadas foi a forma que os comerciantes encontraram de tentar se destacar na paisagem. Se tal situação possa parecer visualmente melhor organizada, não significa uma melhoria na relação das pessoas com paisagem.

Já a Oscar Freire com sua arquitetura de “galpão decorado” (Venturi, 2002) onde se retirarmos os elementos de comunicação visual toda identidade da loja e do edifício se desfazem, teve de flexibilizar as regras da Lei Cidade Limpa. Com razão, a completa retirada de elementos visuais deixaria a rua comercial descaracterizada. O que se observa são designs de fachadas mais elaborados utilizando imagens sem menção direta à marca do estabelecimento, na tentativa de se manter dentro dos limites estipulados pela lei. Assim, são encontrados nesse ambiente fotos de modelos estampados na fachada, vitrines com produtos e grandes murais comerciais.

Percebe-se que enquanto a arquitetura com algum valor histórico das ruas centrais como a 25 de Março pôde se beneficiar da retirada da publicidade, o comércio de luxo da Oscar Freire, com sua própria arquitetura

tura comunicacional, apenas se readequou continuando com suas características de lugar do consumo para aqueles poucos que tem condições de acessá-lo. A paisagem ali continua com o papel de exercer fascínio para alguns ou um sentimento de não pertencimento para outros, como esfera pública é um espaço heterotópico como o de um shopping center.



Figura 47 - Fachadas da rua 25 de Março após a Lei Cidade Limpa.



Figura 48 – “Galpões decorados” sem comunicação visual na 25 de vMarço.

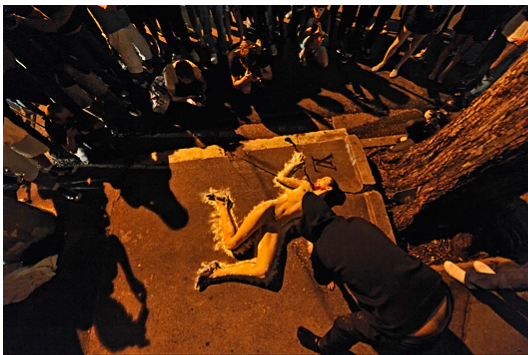


Figura 49 - Fachada de loja na Oscar Freire e mobiliário urbano com os patrocinadores de reformas no espaço público

O artista Zeus em recente visita a São Paulo realizou uma performance no local, a “rua das lojas” da cidade. Com sua temática crítica ao papel das grandes marcas mundiais da moda, quase presentes na Oscar Freire, ele novamente atacou o poder comunicacional destas marcas utilizando o mesmo tipo de mecanismo do desejo que elas utilizam nas pessoas. Desta forma este artista da mídia e do pós-graffiti consegue acessar estes espaços públicos tomados pelo mercado e criar brechas comunicacionais. As contrário de sua visita a Tokyo, quando foi preso, Zeus realizou sua obra em São Paulo sem maiores problemas.



WWW.LOST.ART.BR



WWW.LOST.ART.BR

Figura 50 – Performance de Zeus na Rua Oscar Freire. (fotos: LOST ART)

3.4 PERCURSOS SECUNDÁRIOS

Durante a pesquisa de campo nos percursos originais analisados acima, surgiram observações importantes em outros locais e eventos da cidade de São Paulo. Para poder inclui-los neste trabalho, foram nomeados *percursos secundários*, e a seguir se apresentam para explorar os temas específicos da inserção de exposições de arte no espaço público e das diferentes apropriações visuais nos locais de grande fluxo que ocorrem atualmente na *Cidade Limpa*.

3.4.1 RevelArte e Street Biennale: arte nas ruas

A exposição **RevelArte** organizada pelo MASP no segundo semestre de 2010, instalou nas ruas de São Paulo reproduções de pinturas de seu acervo com objetivo de leva-las àqueles que caminham pela cidade e em muitos casos nunca visitaram o museu. A apresentação no site do MASP define a exposição como um convite para visitarem as verdadeiras obras no espaço do museu – uma vez que “reprodução de arte não é arte” – mas também aponta para o caráter de performance ao introduzir estes quadros no espaço público e assim criar o estranhamento necessário para acionar o “mecanismo de percepção da arte (...) nesta experiência de rua”. (MASP, 2010a)

Idealizada e desenvolvida pelas empresas Arquiprom e Metalivros, a exposição possui patrocínio privado e faz parte de campanhas constantes de divulgação do MASP para atrair público visitante. É possível apontar esta estratégia de divulgação apoiada num projeto cultural como uma alternativa inspirada ou decorrente da proibição dos meios tradicionais de publicidade externa no espaço público da cidade. O MASP é um anunciante frequente nas mídias impressas da cidade, como o jornal, e antes da Cidade Limpa também utilizava os painéis de outdoors para sua divulgação. A ausência da publicidade externa cria a necessidade de novas formas de divulgação – neste caso tanto para o museu como para seus patrocinadores – e por outro lado abre espaço no campo visual da cidade para este tipo de exposição – que numa cidade carregada de painéis publicitários perderia em visibilidade e impacto.



Figura 51 – Obra exposta na av. Paulista (acima), ponto de vista da obra para a rua (abaixo).

Ainda que seu conteúdo seja bastante distinto da publicidade, esta exposição possui ainda um traço de arte aplicada, no sentido dado por Susan Sontag (2004) de que trata-se da utilização de formas da arte para fins de comunicação corporativa ou ideológica. Neste sentido a veiculação desta obras, ainda que permitam uma associação mais aberta, não significa um uso essencialmente diferente da paisagem urbana do que a publicidade externa realiza. Como forma de apropriação do espaço público, estas reproduções de obras em alta definição com molduras clássicas e instaladas em área nobre da cidade (provavelmente identificada como local do seu *público alvo*), criam uma comunicação de via única relativamente limitada se comparada a outras obras de arte pública. Ainda que estas novas configurações entre arte e mercado sejam bastante características de nosso tempo, não significa que sejam suficientemente autônomas e com frequência se tornam mais decorativas e cerimoniais do que transformadoras.

As obras clássicas de pintura escolhidas pela curadoria, no contexto das ruas de São Paulo ao invés de ganharem força pelo seu deslocamento/estranhamento parecem muitas vezes se tornarem simples comentários sobre a história da arte para iniciados e pouco ou nada comunicam com o ambiente circundante – seja pela sua baixa força visual no mediascape contemporâneo, seja por sua relevância hoje estar mais na história da arte. Não se pode esperar que o impacto estético de um Cezane seja perceptível automaticamente na rua, sem a história da arte. Existem motivos para os espaços expositivos do museu abrigarem tais obras, e levar arte para o espaço público é um processo diferente do simples deslocamento de obras ou suas reproduções.

Apesar destas críticas, a exposição RevelArte tem seu mérito em apresentar um conteúdo diverso e inesperado, causando o estranhamento desejado pelo projeto e diversificando a paisagem das mídias urbanas. O projeto aponta para formas de parceria com empresas privadas que resultem em obras de arte urbana, como já vem fazendo o artista Eduardo Srur, mas também outras exposições polêmicas como a famosa *Cow Parade*.

Outra exposição que ocorreu no mesmo período no centro da cidade foi a **Street Biennale**, onde artistas brasileiros, franceses e uma chinesa foram convidados a criar obras nas empenas e fachadas cegas de edifícios. Aqui a localização das obras é numa região menos valorizada da cidade e que só recentemente virou alvo de projetos preliminares de revitalização e investimentos. A região entre as Avenidas São João e Rio Branco é movimentada nos horários diurnos do comércio popular e dos escritórios, mas não tem vida noturna ou apelo cultural, circulam ali tra-



Figura 52 – Obra da Street Biennale.

balhadores trocando de ônibus e executivos dentro de seus carros.

As obras são grande murais que tentam dialogar com a paisagem e as pessoas num ambiente de prédios envelhecidos e repetitivos, sem grande expressão arquitetônica mas imponentes na paisagem. Os desenhos coloridos ou monocromáticos chamam a atenção ocupando as paredes vazias onde antes publicidade externa proliferava. Painéis na calçada indicam ao pedestre um percurso de visitação proposto, localização das obras e informações sobre cada artista.

Nestes trabalhos o artista utilizou a superfície urbana como média para sua obra criando assim um canal de comunicação no espaço público com os usuários da cidade, da mesma forma que outros artistas do pós-graffiti. Mesmo como obras encomendadas e participando de uma exposição patrocinada e autorizada, o resultado é uma apropriação criativa e temporária que permite um novo uso e uma nova percepção do espaço público urbano. Torna-se mais permeável a paisagem midiática externa, absorve outros olhares e diversifica a comunicação urbana.

Numa leitura estética superficial, enquanto formas de decoração do espaço público ambas exposições cumprem seu papel de compor novas reverencias visuais numa cidade limpa da comunicação visual tradicional da publicidade. No entanto se compreendidas como formas de apropriação da paisagem e a possibilidade de acesso e agenciamento do espaço público que propõem, podemos perceber sua diferenç as de abordagem e resultados.

Mesmo assim, é muito interessante notar que pichações em reproduções de pinturas do RevelArte foram chamadas de “interação do público” pela assessoria de imprensa do MASP e se tornaram parte – com destaque – de catálogo sobre a exposição.

3.4.2 Avenida Paulista com Rua Augusta: apropriações visuais

As duas vias que marcam como um X uma das novas centralidade de São Paulo, a Avenida Paulista e a Rua Augusta, se tornam rápido referências importantes ao visitante da cidade interessado em sua vida cultural. Na região próxima da intersecção destas duas vias se encontra um dos trechos mais movimentados do trânsito paulista e também boa parte dos cinemas e bares frequentados diariamente por jovens estudantes, artistas e outros profissionais da cidade. Na Rua Augusta, de bares com mesas na calçada a antigos prostíbulos transformados em casas de show badaladas, dividem espaço com variado comércio. Enquanto a Avenida Paulista se-

gue como a imagem preferida da cidade de negócios vista do alto dos seus grandes edifícios.

O grande fluxo de carros e pessoas durante o dia e de artistas e jovens nas festas e encontros da noite, tornou a região um lugar propício às intervenções urbanas visuais e o graffiti¹³. A via subterrânea que criou o chamado *buraco da paulista* é um dos primeiros locais do graffiti paulistano, desde a década de 1970 com o grupo Tupinãodá – um exemplo de marco visual de São Paulo potencializado, ou até mesmo criado, pelo graffiti.

A grande ocorrência de encontros presenciais e não mediados de pessoas ali, assim como em outras partes do centro da cidade, não diminuem a necessidade de outras formas de comunicação mediadas, pelo contrário, estes locais se tornam pontos focais das mídias visuais urbanas.

Antes da Lei Cidade Limpa era a publicidade externa que procurava estes locais de forma agressiva, sem muito espaço aéreo disponível entre os edifícios, se instalava sobre a arquitetura e principalmente no mobiliário urbano dos postes, relógios, pontos de ônibus, bancas, lixeiras, placas de logradouros e canteiros.

Hoje pequenas intervenções visuais como adesivos e desenhos rápidos de spray ou caneta (*tags*) se acumulam sobre postes, placas de trânsito, caixas de eletricidade, semáforos e os outros espaços deixados em branco pela publicidade. Um ruído visual que vai se somando a pequenas peças de divulgação de shows e eventos, assim como alguns cartazes de publicidade tradicional, e criando uma textura de sobreposição de mensagens. Este ambiente ruidoso reforça o caráter do local como alvo de intervenções visuais e encoraja novos trabalhos, entre eles murais de graffiti mais elaborados e performances artísticas.

As vias estão ocupadas. Os adesivos e pichações não significam uma área degradada ou esquecida, aqui eles refletem a ocupação ativa do espaço e da paisagem públicos – mesmo que esta ocupação seja limitada ao nível da rua, com o seu público apertados entre os prédios.

No asfalto da Avenida Paulista, bicicletas são pintadas imitando uma desejada sinalização urbana para permitir outros usos às vias que hoje são majoritariamente dos carros. O desejo posto em prática de se apropriar da rua com uma bicicleta se traduz numa intervenção visual que pro sua vez se apropria da paisagem urbana. Utiliza-se o espaço público como mídia para uma mensagem, cria-se um canal de comunicação entre ciclistas e motoristas mediado pela imagem.

13 A busca de espaços viáveis e de grande visibilidade é essencial para a criação de uma audiência, objetivo e fim de quase todas as formas de comunicação mediada no espaço público. (IVESON, 2004)



Figura 53 – Intervenções sobre o mobiliário urbano sinalizam o alto fluxo de pessoas na região.

Outra intervenção visual na avenida que merece nota é a obra da artista plástica Regina Silveira na fachada do MASP, onde utilizou grandes adesivos recobrendo as janelas do prédio criando a textura de uma trama, um tecido sintético. Uma apropriação artística da fachada do museu que normalmente apresenta banners de divulgação de seus eventos. A obra visual, mesmo que enquanto mídia não seja uma apropriação pública, possui a capacidade que arte pública tem de modificar a percepção do espaço e com isso nos *fazer ver* o que antes era um percurso automatizado. A arquitetura do museu, um dos poucos marcos visuais fortes da cidade, é ativada na paisagem com a obra da artista. E seu caráter temporário, como os desenhos nos postes ou no asfalto que vão se desgastando até sumirem por completo, permite a renovação de uma comunicação dinâmica com os transeuntes



Figura 54 – Intervenção de Regina Silveira.

3.5 CPPU: POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DO PODER PÚBLICO

Um dos principais mecanismos criados pela Lei Cidade Limpa em São Paulo foi a escolha da Comissão de Proteção da Paisagem Urbana (CPPU) para ser o órgão responsável em emitir pareceres e regular casos omissos que não estejam previstos no texto da Lei. Esta comissão, mais do que analisar formas de comunicação visual do comércio e da publicidade externa, passou a ter o papel de intervir em quaisquer projeto que envolva mídias de comunicação visual no espaço público, podendo exigir adequações ou mesmo proibir a execução da obra. A autorização desta comissão é hoje necessária pra qualquer obra de arte pública, evento ou intervenção que ocorra no espaço público da cidade. Assim a comissão, que faz parte da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano (SMDU), se tornou a entidade referência para debater as políticas públicas municipais relacionadas a paisagem urbana.

Em entrevista realizada pelo autor com a presidente da CPPU, a arquiteta Regina Monteiro (diretora da SP Urbanismo e também uma das principais responsável pela Lei Cidade Limpa) e a secretaria executiva da comissão, foram levantados alguns pontos importantes sobre fatos recentes e a forma de trabalho da comissão.

Quanto ao trabalho de regular a comunicação visual comercial em casos não previstos na Lei Cidade Limpa, a comissão procura desenvolver critérios objetivos em forma de resoluções para casos específicos como eventos patrocinados no espaço público. Apesar de frisarem que o trabalho da comissão não se trata de uma curadoria sobre o valor estético dos projetos enviados para sua análise, em casos como as fachadas de grandes lojas ao lado de avenidas, a comissão entra em divergência as sobre o uso de cores institucionais e resultado final do edifício colorido. Percebe-se a grande preocupação em evitar o uso da paisagem como mídia publicitária, mas também a procura por uma ordem ideal que mantenha certa integridade e respeitabilidade para a imagem da cidade. Esta idealização de uma paisagem ordenada exigiria certas escolhas estéticas próprias de um processo de curadoria.

Por outro lado, quanto aos projetos de obras e instalações artís-

ticas a comissão se limita a verificar questões técnicas como segurança, impacto na circulação, e a inserção da marca dos patrocinadores, quando há. Segundo estes técnicos, todos pedidos de murais de graffiti no espaço público, ou onde o proprietário do local esteja de acordo, receberam permissão da comissão. Obras como a grande pintura dos graffitiiros Os Gêmeos próximo ao Vale do Anhangabaú não só foram autorizadas como se tornaram marcos permanentes. As obras da exposição Street Biennale foram bem recebidas mas a comissão pediu adequações como a identificação do percurso através de painéis no nível do pedestre para que as pessoas que circulam pelo local pudessem melhor compreender e aproveitar a exposição.

Em outros casos como a obra já citada do Grupo Bijari, que foi inicialmente aprovada mas logo depois retirada quando foi constatada a sua relação com campanha publicitária de seu patrocinador, e instalação de Eduardo Srur com um carro lançamento de uma marca seria pendurado com cabos, a comissão se posiciona contra por entender que estas formas não declarada de patrocínio são também um uso abusivo da publicidade externa. A jornalista Naomi Klein em seu livro *No Logo* (2001) aponta para como o desequilíbrio entre os objetivos declarados de eventos culturais, artísticos ou esportivos e o objetivo de divulgação de seus patrocinadores criam eventos que são apenas veículos de publicidade que apoiam grandes marcas, ao invés de ser um investimento de empresas privadas no espaço público. Os famosos termos de parceria público privado (PPP), utilizados amplamente em Barcelona e agora em São Paulo, permitem maior investimento em obras públicas mas em específico em projetos relacionados a paisagem urbana os interesses de valorização da marca patrocinadora frequentemente estão acima do interesse público.

A CPPU cumpre um papel importante em regular e barrar usos da paisagem urbana que comprometam sua integridade estética, e através de suas resoluções regulamenta usos e boas práticas para permitir que eventos e obras continuem tendo acesso a patrocínio privado sem uma superexposição de marcas. Esta forma reguladora, no entanto, não tem a capacidade de promover ou incentivar novas práticas de acesso a paisagem urbana como a arte pública.

Em 2011 deverá ser aprovado o projeto de concessão de espaços publicitários no mobiliário urbano em relógios e pontos de ônibus para empresa que se responsabilizará com a instalação e manutenção destas estruturas. O projeto foi adiado diversas vezes pela falta de apoio na câmara de vereadores, após o sucesso da lei Cidade Limpa projetos que envolvam



Figura 55 – Mídias no mobiliário urbano abandonadas deverão ser objeto de concessão pública.



Figura 56 – Diferentes apropriações de mídias do mobiliário urbano.

A política de paisagem de São Paulo, embora muito avançada para os padrões atuais, é limitada a regulação da publicidade externa, e corre o risco de se tornar uma política unicamente de controle e proibição e não de promoção ou incentivo. A cidade tem a oportunidade de utilizar os espaços de comunicação visual de seu mobiliário urbano como mídias sociais alternativas a publicidade externa, mas no entanto é provável que escolherá um modelo tradicional e negociará seu espaço visual público para a melhor oferta.

Espaços em potencial e visualmente esvaziados como a região do Minhocão permitem novas formas de ocupação da comunicação visual e aguardam propostas inovadoras. Projeto já divulgado de tornar a região da Vila Madalena e o Roteiro do Graffiti numa espécie de parque linear também aguardam uma política de paisagem que favoreça a criação de novos espaços de comunicação pública acessíveis a artistas mas também ao público mais amplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iveson fala de dois modelos normativos frequentemente presentes na crítica à publicidade no espaço público urbano. O primeiro é o “cerimonialista”, onde a crítica estaria mais preocupada com a integridade estética superficial da esfera pública do que com a sua acessibilidade democrática. E o segundo modelo é o “empreendedorista”, onde a publicidade é um fator que atrapalha o “marketing do lugar” mais preocupado com os valores paisagísticos e patrimoniais da arquitetura como forma de atrair investimentos e públicos mais “adequados”. O autor apresenta a seguinte citação, baseada na experiência norte americana:

Quando os críticos condenaram o impacto da publicidade externa no espaço público, eles protestavam contra os seus efeitos sobre a ordem espacial e a aparência. Eles definiram o valor do espaço público em termos de seu poder expressivo, não em termos de suas contribuições para a vida política democrática, ou seu apoio à heterogeneidade social. Enquanto estes críticos acreditam que a intervenção do governo é necessária para conter a exploração de um bem coletivo pela publicidade externa, eles não acreditam que o design e o uso do espaço público deva ser objeto de deliberação genuinamente popular mais do que deva estar à mercê das vicissitudes do mercado. Em vez disso, eles assumiram que a determinação do espaço público é prerrogativa de cidadãos experientes – um público concebido como um corpo cívico e iluminado de homens e mulheres honoráveis, pessoas como eles próprio. (BAKER *apud* IVESON, 2010, p.12, *tradução livre do autor*)

Assim, é possível afirmar que as restrições ao uso da paisagem urbana pela publicidade – como a Lei Cidade Limpa –, assim como a crítica

ao caráter de vandalismo do graffiti e seus desdobramentos, estão relacionadas com os modelos cerimonialista, da cidade como obra acabada, e empreendedorista, da cidade como mercadoria, e não necessariamente contribuem para aumentar a acessibilidade democrática do espaço público e da paisagem urbana enquanto mídia e lugar da arte.

O conceito de *poluição visual* está vinculado a manutenção de uma paisagem ideal e controlada. Mais importante que uma paisagem limpa de elementos considerados poluidores é uma paisagem que seja representativa e acessível aos usuários da cidade, na medida que permita a participação ativa e a conseqüente valorização dos espaços públicos através do uso.

Inspiradas por São Paulo, outras cidade brasileiras vem trabalhando para criar leis e mecanismos semelhantes que possam diminuir a publicidade externa. Recentemente em Florianópolis foi criado um movimento auto intitulado “Floripa Cidade Limpa” com o objetivo de pressionar o poder público a criar tal lei. Ainda que muito importante para atrair atenção ao tema, é preciso avaliar se tal movimento popular conseguirá desenvolver uma real preocupação com o uso dos espaços públicos e das mídias urbanas para outros fins, como arte pública e comunicação popular, e não apenas lutar por um ideal de paisagem limpa e controlada.

Hoje, após 4 anos, a Lei Cidade Limpa provou-se eficiente em seu objetivo de retirar e controlar a publicidade nos espaços públicos abertos da cidade. No entanto o excedente de investimento publicitário gerado migrou para outros espaços, como estações de metrô e o interior de ônibus, trens, banheiros, bares e shopping centers. Chamada de publicidade “indoor”, mídias como painéis digitais e anúncios luminosos se proliferam nestes espaços, sobretudo nos meios de transporte. Assim, a maioria das pessoas continuam convivendo com a publicidade invasiva no seu cotidiano. Além disso, a mídia impressa dos jornais tradicionais e novos veículos de distribuição gratuita também receberam parte deste investimento antes direcionado a publicidade externa, como resultado passaram a veicular maior quantidade de publicidade em suas páginas.

Se por um lado a paisagem de São Paulo se vê limpa da publicidade externa, a experiência urbana na metrópole continua sobrecarregada de propaganda em mídias publicitárias presentes em diversos espaços internos públicos ou semi-públicos

* * *

A arte pública e demais intervenções visuais na paisagem urbana sugerem uma reapropriação criativa dos espaços públicos por usuários e artistas, que por sua vez desenvolveria uma esfera pública participativa na paisagem das mídias urbanas, assim como as novas mídias urbanas do graffiti, podem criar, entre usuários urbanos, vínculos mediados por imagens, sem copresença, e que mesmo assim possibilitam maior acessibilidade ao espaço público urbano.

Enquanto a publicidade externa define uma comunicação mediada por imagens que reforça a desvinculação dos usuários com o espaço público, outras mídias permitem intervir visualmente na paisagem e promovem uma resignificação de espaços marginais através da sua apropriação por usuários e artistas. Atualmente as novas tecnologias de comunicação, a exemplo da internet e da fotografia digital, possuem um papel central na relação dos usuários com a paisagem da cidade, pois permitem que as pessoas interajam e se apropriem destas paisagens e espaços públicos – como proposto pelas mídias e tecnologias transurbanas. As intervenções urbanas mais efêmeras, assim como a arte pública contemporânea, que acontecem nas ruas da cidade se configuram como uma espécie de urbanismo superficial, levado a cabo pelos próprios usuários da cidade. A cidade praticada tornando-se cada vez mais visível.

A experiência espacial e temporal da arte urbana também foi fortemente alterada com as novas mídias e as tecnologias que permitem capturar a imagem destas obras efêmeras no espaço físico e expandir seu alcance na rede virtual. De fato toda a arte urbana, das performances aos graffiti, se beneficiou do acesso fácil à estas tecnologias, expandindo o espaço e o tempo da obra ao ser publicada na internet – hoje todo artista deve saber muito bem utilizar as mídias digitais que por sua vez possibilitaram a grande expansão da arte urbana no mundo todo, com sites e blogs especializados em divulgar seus trabalhos. O espaço virtual da rede se torna uma continuidade do espaço público das ruas da cidade, onde a arte urbana é um elemento catalizador, o link que os conecta.

Trata-se de criar um ambiente urbano onde a multidão de espectadores se transformem em artistas em potencial. Mulder sugere que as mídias “antigas”, são as mídias das multidões que criam uma experiência coletiva que define o conceito de massas (daí mass media), enquanto que a nova mídia é a da experiência imersiva individual, de uma espécie de transe (“trance”), onde a tecnologia cria novas possibilidades de expressão individual e subversão de estruturas de controle. (2004, p.67)

* * *

Assim, tentou-se com este trabalho apresentar estas novas leituras da paisagem urbana e da comunicação visual que permitissem aprofundar o debate atual sobre o valor e possibilidades das mídias urbanas, sejam elas a publicidade que recobre as cidade indiferente aos desejos das pessoas ou obras de arte criativas que permitam às mesmas pessoas participarem de forma colaborativa da construção dos espaços e paisagens urbanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy *in Theory, Culture & Society* June 1990 vol. 7 no. 2 p.295-310 – Nottingham. TCS Centre. [http://www.intcul.tohoku.ac.jp/~holden/MediatedSociety/Readings/2003_04/Appadurai.html]. acessado em 22/4/2010]
- ARANTES, Otilia. Urbanismo em fim de linha *in Revista Ciência & Ambiente*, ano IV, número 7. Santa Maria: Editora da UFSM, 1993.
- AUGÉ, Marc. *Não Lugares. Introdução a uma antropologia da super-modernidade*. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- AUSTIN, Joe. More to see than a canvas in a white cube: For an art in the streets. *In CITY*, Vol. 14, N. 1–2. 2010. p. 33-47.
- BANKSY. *Wall and Piece*. Londres: Random House. 2005
- BENJAMIN, Walter. *Sobre la fotografía*. Valência: Pre-Textos. 2004
- CALVINO, Italo. *As Cidades Invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- _____. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CATTERALL, Bob. Editorial *in City*, 14: London: Routledge, 2010
- CAUQUELIN, Anne. *A invenção da paisagem*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Martins, 2007.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE CERTEAU, Michel. Capítulo 7: Caminhadas pela cidade in *A invenção do cotidiano: 1. Artes de Fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia*, vol. 5, São Paulo: Editora 34, 1995.

DERY, Mark. *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*. [http://markdery.com/?page_id=154 acessado em 10/03/2011]

(Publicado originalmente em 1993 pela Open Media, New Jersey)

CULLEN, Gordon. *Paisagem Urbana*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1983.

DELGADO, Manuel. *El animal público*. Barcelona: Anagrama, 2008 (5a. ed.)

FLORIANO, César. *Arte para la ciudad (contribución de la vanguardia rusa)*. Texto não publicado. Florianópolis, 1997.

GUATTARI, Felix. *Caosmose*. São Paulo: Editora 34, 1993.

IVESON, Kurt. *Publics and the City*, Oxford: Blackwell, 2007.

_____. Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape In: *Antipode: A Radical Journal of Geography*. [artigo acessado no sítio de internet “<http://www.publicadcampaign.com>” em 18 de maio de 2010]

JACQUES, Paola Berenstein. Elogio aos errantes: a arte de se perder na cidade in *Corpos e cenários urbanos : territórios urbanos e políticas culturais*. Organizadores: Henri Pierre Jeudy e Paola Berenstein Jacques. Salvador: EDUFBA, 2006.

LEMONS, André. *Cidade-ciborgue, a cidade na cibercultura*. 2002

[<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/> – acessado em 02/08/2009]

- _____. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. in *Revista Razón y Palabra*, número 41: México, 2004
- [<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>
– acessado em 02/08/2009]
- HARVEY, David. *Condição Pós Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HAROLD, Cristine. Pranking Rhetoric: “Culture Jamming” as Media Activism. in *Critical Studies in Media Communication* Vol. 21, No. 3, September 2004, pp. 189–211
- KLANTEN, Robert; HÜBNER, Matthias (ed.). *Urban Interventions*. Berlim: Die Gestalten Verlag, 2010
- KLEIN, Naomi. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2001.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MACHADO, R. P. P. Anúncios comerciais em uma cidade limpa. In Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. [<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/431.htm>]. Acessado em 10/04/2010.]
- MADERUELO, Javier. *La perdida del Pedestal*. Ed. Visor, Madri, 1994.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Espaço e cultura na cidade contemporânea. In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 16, n. 45. 2001.
- MCCORMICK, Carlo. *TREPASS: A History of Uncommissioned Urban Art*. Londres: Taschen. 2010
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MINAMI, Issao. Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual. In *Revista digital Vitruvius*, 2001.

[<<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>> acessado em 12 de outubro de 2004]

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

MOYSES, J. M.; WADA, E. São Paulo mais hospitaleira: projeto cidade limpa. in *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Red Académica Iberoamericana Local-Global, Universidade de Málaga, v. 1, n. 1, out. 2007. [<http://www.eumed.net/rev/турыdes/01/mmw.htm>]. Acesso em 23 fev. 2010]

MULDER, Arjen. *Transurbanism*. Roterdã: V2_. 2002

_____. Understanding Media Teory. Roterdã: V2_/NAi. 2004

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Nguyen, Patrick; MACKENZIE, Stuart (ed.). *Beyond the Street*. Berlim: Die Gestalten Verlag, 2010

PEIXOTO, Nelson Brissac. *Paisagens Urbanas*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

PMSP - PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO.
Lei no 14.223 de 26 de setembro de 2006. Lei Cidade Limpa. *Diário Oficial da Cidade – D.O.C.* São Paulo: Secretaria do Governo Municipal, 2006.

RAMOS, I. C. N. *Poliuição visual*. [<http://www.redeambiente.org.br/Opinioao.asp?artigo=65>]. acessado em 10 abr. 2010]

RIBEIRO, Clarissa. Do Flanêur ao ciborg – Teorias filosóficas do espaço in *FILE – Festival Internacional de Linguagens Eletrônicas*. [Fotocópia]. 2004

ROLNIK, Raquel. *O que é cidade?*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

- SIMMEL, Georg. (1903). As grandes cidade e a Vida do Espírito. *In: Mana* 11(2): 577-597, 2005
- SITTE, Camillo. *A construção das cidades segundo seus princípios artísticos*. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- SONTAG, Susan. Posters: Advertisement, art, political artifact, commodity. In BEIRUT, Michael (org.) *Looking Closer 3*. Nova Iorque: Allworth Press. 2004
- VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria in ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: Desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- VENTURI, Robert. *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.
- _____. Re-learning from Las Vegas: Entrevista concedida à Rem Koolhaas in *Revista GO EAST* [fotocópia]. Geneva, 2000.
- VIANA, F. F. *A Paisagem Urbana, um ponto de encontro*, 2006. [<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/noticias/gd130106.htm> >. acessos em 10 abr. 2010]
- WEVER, Dan. Reclaiming the Streets: how street art creates a new democratic public sphere. *In BCU Research Journal*. vol. 1. Nova Iorque: Brooklyn College. 2009
- WHYTE, William H. *The Social Life of Small Urban Spaces*. Nova Iorque: Project for Public Spaces Inc. 2001
- WILHEIM, Jorge. *Intervenções na paisagem urbana de São Paulo*. São Paulo: Instituto de Políticas Públicas Florestan Fernandes, 2000. [<http://www.iff.org.br>> acessado no dia 12 de outubro de 2004]
- _____. O administrador de São Paulo não pode ter soluções provincianas. Precisa pensar grande. Entrevista.

In Revista digital Arcoweb, 2000a. [<http://www.arcoweb.com.br/entrevista/entrevista11.asp>> acessado em 12/10/2004]

_____. Solo, subsolo e espaço aéreo. Entrevista. *in Revista Update*. São Paulo: 2000b.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós modernas: mapeando cultura e poder. In: Antonio A. Arantes (org.), *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000a.

_____. Paisagens do século XXI: Notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: Antonio A. Arantes (org.), *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000b.

SITES@INTERNET

Cibercultura *in* Wikipédia [pt.wikipedia.org/wiki/Cibercultura]

Hypercity [www.hypercities.com]

Google Earth [earth.google.com]

Public Ad Campaign [www.publicadcampaign.com]

V2_ Institute for the Unstable Media [www.v2.nl]

VR/Urban [www.vrurban.org]

Wooster collective [www.woostercollective.com]

VÍDEOS

Pixo Direção de João Wainer e Roberto Oliveira (Trechos do Documentário). Brasil, 2009. (11min.)

Style Wars Direção de Henry Chalfant e Tony Silver (Documentário). Estados Unidos, 1983 (70min.)

Bomb it Direção de Jon Reiss (Documentário). Estados Unidos, 2008. (93min.)

Inside Outside Direção de Andreas Johnsen e Nis B. M. Rasmussen (Documentário). 2005 (57min.)