

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**SÃO PAULO:
UMA CIDADE COLONIZADA PELA MÍDIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Cultura Midiática.

CARLOS HENRIQUE AIELLO

São Paulo

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO:
UMA CIDADE COLONIZADA PELA MÍDIA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do Título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal.

São Paulo

2008

Dedicatória

Aos meus pais

Antônio Carlos Aiello e Vera Lúcia Dias Aiello
que sempre me apoiaram em todos os momentos,
possibilitando atravessar mais esta fase de minha vida.

À

Maria Carla Rodrigues Pereira,
esposa e companheira, que sempre esteve ao meu lado
nos momentos de dedicação e trabalho.

Às minhas filhas

Maria Luiza Aiello e Maria Laura Aiello
frutos do amor e de uma trajetória a ser escrita.

Agradecimentos

À

Universidade Paulista - Unip

pela oportunidade que me foi concedida, bem como pela bolsa a mim concedida em todo o período de realização deste trabalho.

Ao

Profº Dr. Eduardo Peñuela Cañizal

pela confiança, apoio e orientação fundamentais para a realização da pesquisa

Às

Profª Ms. Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva Gorgatti

Profª Ms. Silvana Santoro

pela revisão metodológica e gramatical do texto, cumprindo assim todas as exigências das normas padrão.

“da força da grana que ergue e destrói coisas belas”,
(Caetano Veloso em “Sampa”)

Lista de Figuras

Figura 1 – Galeria Havre	047
Figura 2 – Estabelecimento Comercial na Avenida Tiradentes em 1890	049
Figura 3 – Intenso comércio na Rua XV de Novembro em 1892	049
Figura 4 – Camisaria Bom Gosto na Rua São João em 1907	049
Figura 5 – Casa Perreli na Rua Boa Vista em 1907	050
Figura 6 – Estabelecimento Comercial na Avenida Tiradentes em 1890	050
Figura 7 – Comércio da Rua São João em 1912	051
Figura 8 – Vista parcial da cidade no início do século XIX	052
Figura 9 – Rua General Carneiro no ano de 1925	053
Figura 10 – Construção em estilo neoclássico, no início do século XX	054
Figura 11 – Presença de um tipo de mobiliário urbano, no início do século XX	054
Figura 12 – Cartazes colados em estabelecimento comercial	055
Figura 13 – Cartazes colados em estabelecimento comercial	055
Figura 14 – Cartazes colados em estabelecimento comercial	056
Figura 15 – Praça Antônio Prado no ano de 1920	056
Figura 16 – Praça Antônio Prado no ano de 1920	057
Figura 17 – Comércio de produtos importados na Rua Boa Vista em 1912	058
Figura 18 – Loja do Mappin Stores na Rua Boa Vista em 1912	058
Figura 19 – Fachada do Mappin na Praça Patriarca, década de 1930	059
Figura 20 – Rua Direita em 1920	060
Figura 21 – Rua São Bento, na década de 1920	060
Figura 22 – Viaduto do Chá em 1920	061
Figura 23 – Mídia exterior em São Paulo na década de 1920	061
Figura 24 – Casas Pernambucanas no ano de 1920	062
Figura 25 – Início da construção do edifício Martinelli	063
Figura 26 – Edifício Martinelli em construção no ano de 1928	063
Figura 27 – Edifício Martinelli em construção no ano de 1928	064
Figura 28 – Inauguração do Edifício Martinelli em 1929	064
Figura 29 – Mídia exterior presente na fachada de estabelecimento comercial	065
Figura 30 – Bonde carregando cartazes publicitários	065
Figura 31 – Interior do Bonde carregando cartazes publicitários	066
Figura 32 – Comercialização da mídia exterior em São Paulo	066
Figura 33 – Interior da Estação da Luz	067
Figura 34 – Anúncio publicitário em estrutura de madeira	067
Figura 35 – Excesso apelo publicitário	067
Figura 36 – <i>Outdoors</i> no Lago do Arouche	068
Figura 37 – Colagem de <i>outdoor</i> nas proximidades da Praça da Sé	068
Figura 38 – Ocupação da mídia exterior	068
Figura 39 – Modelo americano de <i>Outdoor</i>	069
Figura 40 – Presença marcante da mídia exterior	069
Figura 41 – Mídia exterior avançando nas fachadas	070
Figura 42 – Edifício Ernesto de Castro	070
Figura 43 – Prédio da Light em 1928	072
Figura 44 – Praça do Piques	072
Figura 45 – Rua Líbero Badaró	073

Figura 46 – Rua Barão de Itapetininga	073
Figura 47 – Praça João Mendes	073
Figura 48 – Mídia exterior nos altos dos edifícios	074
Figura 49 – Vista parcial do Anhangabaú	074
Figura 50 – Vale do Anhangabaú	074
Figura 51 – Largo da Concórdia	075
Figura 52 – Av. São João em 1970	075
Figura 53 – Viaduto do Chá	075
Figura 54 – Av. Anhangabaú	076
Figura 55 – Av. São João	076
Figura 56 – Fachada de edifício totalmente ocupado com anúncios publicitários	076
Figura 57 – Praça do Patriarca	077
Figura 58 – Centro da cidade	077
Figura 59 – Av. Paulista	078
Figura 60 – Av. São João em 1970	078
Figura 61 – Vista parcial de São Paulo	080
Figura 62 – Presença da mídia exterior imponente	081
Figura 63 – Vista aérea de São Paulo	081
Figura 64 – Ocupação da mídia exterior	082
Figura 65 – Empenas-cega na Avenida Paulista	082
Figura 66 – Avenida Consolação	082
Figura 67 – Mobiliário Urbano	083
Figura 68 – Bairro da Liberdade	087
Figura 69 – Formatos diferenciados da mídia exterior	087
Figura 70 – Fachada de loja	088
Figura 71 – Instalação de luminoso <i>frontlight</i>	088
Figura 72 – Paisagem da Avenida Brigadeiro Faria Lima	089
Figura 73 – Marginal Pinheiros	089
Figura 74 – Avenida 23 de Maio	089
Figura 75 – <i>Outdoors</i> sequenciais	090
Figura 76 – Suportes midiáticos em excesso	090
Figura 77 – Poluição Visual	090
Figura 78 – Rua Barão de Itapetininga	092
Figura 79 – Cartazes dos trabalhos de Waldo Bravo	095
Figura 80 – Avenida Prestes Maia	095
Figura 81 – Avenida Dr. Arnaldo	096
Figura 82 – Avenida Indianópolis	096
Figura 83 – Avenida Jabaquara	096
Figura 84 – Avenida João Dias	097
Figura 85 – Avenida José Maria Witaker	097
Figura 86 – Avenida Rebouças	097
Figura 87 – Avenida M. de São Vicente	098
Figura 88 – Avenida Prof. Vicente Rao	098
Figura 89 – Rua Helio Pellgrino	098
Figura 90 – Operação Belezura	101
Figura 91 – Prédio pichado em São Paulo	102
Figura 92 – Logomarca do Projeto Cidade Limpa	104
Figura 93 – Painel luminoso sendo retirado	105

Figura 94 – Backlight da Avenida João Dias	106
Figura 95 – Edifício do Instituto Tomie Ohtake	106
Figura 96 – Relógio do Conjunto Nacional	107
Figura 97 – Anúncios proibidos	107
Figura 98 – Lançamento do Projeto Cidade Limpa	107
Figura 99 – Publicidade em esquinas de ruas	108
Figura 100 – Modelo de lixeira pública	108
Figura 101 – Ponto de ônibus	109
Figura 102 – Manifesto 1	109
Figura 103 – Manifesto 2	110
Figura 104 – Manifesto 3	110
Figura 105 – Reportagem 1	111
Figura 106 – Reportagem 2	111
Figura 107 – Reportagem 3	112
Figura 108 – Reportagem 4	112
Figura 109 – Reportagem 5	112
Figura 110 – Reportagem 6	113
Figura 111 – Reportagem 7	113
Figura 112 – Reportagem 8	113
Figura 113 – Rua 25 de Março	115
Figura 114 – Comércio de rua	115
Figura 115 – Rua Joaquim Nabuco	116
Figura 116 – Rua João Cachoeira	116
Figura 117 – Largo 13 de maio	116
Figura 118 – Avenida Ibirapuera	117
Figura 119 – Marginal Pinheiros	117
Figura 120 – Rua da Consolação	117
Figura 121 – Reportagem sobre mídia exterior	118
Figura 122 – Mídia exterior em Portugal	119
Figura 123 – Mídia exterior na Espanha	119
Figura 124 – Mídia exterior na Argentina	119
Figura 125 – Reportagem sobre mídia exterior em Nova York	120
Figura 126 – Mídia exterior em Nova York, EUA, a.	120
Figura 127 – Mídia exterior em Nova York, EUA, b.	121
Figura 128 – Time Square, EUA, a.	121
Figura 129 – Time Square, EUA, b.	122
Figura 130 – Las Vegas, EUA.	122
Figura 131 – Mobiliário urbano com tecnologia <i>Bluetooth</i>	124
Figura 132 – Mídia indoor no metrô de Pequim	124
Figura 133 – Mídia indoor na estação de metrô em Paris	125

Anexos

Anexo 1 _____ 141

Anexo 2 _____ 144

SUMÁRIO

Introdução _____	11
Capítulo 1. A mídia como instrumento de colonização no espaço urbano__	15
Capítulo 2. A capital envelopada: análise iconográfica no contexto histórico_____	44
Capítulo 3. Projeto Cidade Limpa: uma proposta contra a incomunicação na metrópole _____	86
Considerações Finais _____	127
Referências Bibliográficas _____	129
Bibliografia Consultada _____	137
Anexo 1_____	141
Anexo 2_____	144

Introdução

Os efeitos e implicações das transformações tecnológicas na cultura da mídia, na vida urbana e na política econômica, provocam cada vez mais o uso de estratégias de sobrevivência mercadológica na sociedade pós-moderna, em que o predomínio da imagem e a utilização da mídia são exploradas nas mais variadas formas dentro dos cenários urbanos. A sociedade, então, busca a compreensão dessa nova dinâmica econômica e social na atual ordem mundial, sendo que a partir da metade da década de 1940, após o final da Segunda Guerra Mundial, o conceito das organizações, bem como seus modos de produção, passaram a experimentar gradativamente as mudanças e transformações ocorridas no ambiente externo.

A instabilidade e a imprevisibilidade, frutos do dinamismo e da complexidade do novo mundo, tornam-se cada vez mais comuns no dia-a-dia do empresariado. Os mercados se expandirem, juntamente com as economias, exercendo uma pressão despreocupada com suas conseqüências e seus inúmeros efeitos negativos (MORAES, 2005).

As organizações passam, então, a se preparar para enfrentar os novos desafios, utilizando os seus próprios recursos da maneira mais eficiente e eficaz possível, pois há a necessidade de se estruturar com o intuito de aumentar a sua competitividade frente às demais empresas e concorrentes do país ou do exterior.

O fenômeno da Globalização, estudado nos Estados Unidos pelo professor Theodor Levitt, da *Harvard Business Review*, em sua obra *The Globalization of Market* na década de 1980, expõe que a competitividade extrapola os limites geográficos, e passa a exigir cada vez mais investimentos nas áreas do marketing e da publicidade, possibilitando alternativas e ações organizacionais num novo cenário mercadologicamente constituído.

As organizações atentas a esse fenômeno globalizador impõem uma nova dinâmica contemporânea de consumo, num cenário altamente competitivo, em que as disputas mercadológicas exigem, entre outras questões, uma necessidade latente de fluxo comunicacional. Com a intenção de disseminar suas próprias culturas e ideologias, influenciam e persuadem com seus produtos e serviços, revelando um verdadeiro esforço publicitário de colonizar a partir de uma conduta própria e impositiva. No domínio dessa conduta e das imposições, cabe, porém, distinguir matizes colonizadoras: por um lado, os históricos e sócio-culturais a que se refere Gruzinski (2006) e, por outro, os retóricos a que se reporta Peñuela Cañizal (2007). Ambos serão citados, como se verá mais adiante, neste

trabalho.

Levando-se em consideração que as sociedades capitalistas se constituem pelo consumo e o valorizam, no conceito de Baudrillard (1995), além da capacidade de reprodução de imagens, cada vez mais onipresentes, descontroladas e excessivas, além das inúmeras conseqüências abordadas por Baitello Junior (2005, b), a mídia exterior ganha destaque no contexto atual e há décadas invadiu o cenário urbano, descaracterizando-o e impondo-lhe uma verdadeira poluição visual, fazendo com que a sociedade se volte para as questões ambientais.

O discurso midiático tornou-se um caminho para a nova ofensiva mundial econômica. Baseado na indústria cultural¹ e nos inúmeros vínculos com a comunicação e com a publicidade, utiliza-se da imagem como instrumento a serviço do capital, fazendo intervenções cada vez mais expressivas no cenário urbano. Dessa forma, as interferências da mídia vem transformando a maioria dos espaços públicos em oportunidades de negócios e interesses privados, com suas mensagens publicitárias altamente persuasivas.

A apropriação do espaço público, em decorrência de estratégias publicitárias que atendem a interesses privados, faz com que a imagem dispute exageradamente a atenção dos expectadores e, assim, conquiste não apenas sua opinião, como também sua decisão de consumo. Esse procedimento caracteriza um novo modelo de colonização no âmbito urbano².

As grandes metrópoles, constituídas de paisagens urbanísticas com grandes centros comerciais representadas por redes de varejo e arranha-céus que se perdem na dimensão geográfica, vivenciam as conseqüências negativas do processo da globalização.

A capital paulista, arena visível das conseqüências do processo de globalização, em seu cenário urbano e modelo factível de colonização, imposto pela mídia exterior, se viu envelopada de imagens, primeiramente num fenômeno que se deu pela verticalização, quando seus edifícios eram os próprios suportes midiáticos e, posteriormente, quando já na horizontalização desse fenômeno, todos os espaços disponíveis passaram a ser utilizados como oportunidades de comunicação. Entretanto, através de uma lei específica

¹ Ver Adorno (1983).

² Isso não impede, como assinala Peñuela Cañizal (2007), que as configurações de outdoors e cartazes possam ser lugares em que a poética da intempérie atue.

denominada *Projeto Cidade Limpa*³, o poder público tenta travar um modelo de incomunicação⁴ que já estava instaurado historicamente e que se agravou nos últimos anos.

Essa medida radical ocasiona polêmica que envolve a opinião pública e os profissionais relacionados ao mercado publicitário, pois uma cidade do porte de São Paulo constitui-se em um verdadeiro celeiro comercial que precisa, como qualquer outra metrópole, anunciar seus serviços e produtos e se tornar referência em muitas matizes na questão comercial.

Evidenciar um modelo de colonização, potencializado na contemporaneidade pelas conseqüências negativas de um processo de globalização, por meio de imposição e persuasão da mídia, é um dos objetivos deste estudo que não tem a pretensão de esgotar o assunto.

Diante do exposto, este trabalho se justifica pelos estudos aplicados à área da comunicação social, possibilitando discussões que envolvem o cenário urbano e a paisagem das metrópoles, além da questão da apropriação do espaço público pelos interesses do capital privado. Esses interesses provocam a excessiva exposição imagética veiculada pela mídia exterior, considerada um outro modelo de colonização.

A metodologia utilizada neste trabalho apóia-se na pesquisa descritiva, que segundo Figueiredo (2007), tem por objetivo a descrição dos fatos relacionados às questões da poluição visual enfatizada pela aplicação da Lei *Cidade Limpa* na capital paulista.

O método utilizado foi a realização de um estudo de caso, que segundo Triviños (1987) tem o objetivo de aprofundar a descrição da realidade dos fatos aqui descritos. O mesmo autor defende que esse estudo consiste em uma pesquisa aprofundada na investigação e dinâmicas de fenômenos de pesquisas, como ocorrido no escopo deste trabalho.

No capítulo 1, intitulado *A mídia como instrumento de colonização no espaço urbano*, discutem-se os esforços publicitários e a apropriação do espaço público pelos interesses privados, que desencadearam os efeitos negativos, constituindo o modelo de colonização aqui descrito.

³ Lei nº 14.223, aprovada na Câmara Municipal de São Paulo em 26 de Setembro de 2006, substituindo a Lei anterior nº 13.525 para o segmento. A nova lei conhecida como Projeto Cidade Limpa entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2007 e seu texto prevê restrições à mídia exterior.

⁴ Ver Baitello Junior, N.; Contrera, M. S.; Menezes, J. E. (2005).

Nesse mesmo capítulo, há uma breve contextualização do processo de globalização, que caracteriza o quanto a sociedade está pautada no consumo e, conseqüentemente, no excesso de visibilidade da imagem, também abordado no estudo.

A exposição e visibilidade da imagem publicitária no cenário urbano de São Paulo é o recorte desta análise. Para tanto se fez necessária uma abordagem histórica de algumas dessas imagens até o desencadeamento contemporâneo descrito no estudo do Capítulo 2, intitulado *A Capital Envelopada: análise iconográfica no contexto histórico*.

No Capítulo 3, denominado *Projeto Cidade Limpa: uma proposta contra a Incomunicação na metrópole*, relatam-se as decisões tomadas na capital paulista a partir da radicalização publicitária junto à mídia exterior, como sendo uma tentativa de negação a ‘não comunicação’, constituída há anos pelos interesses do capital, verificado pelo estudo histórico das imagens.

A conseqüência dessa problemática vivida pela sociedade paulistana em relação à questão da poluição visual e sua interferência no espaço urbano, recai em alternativas radicais que são tomadas como exemplo para outros municípios, ou pelo menos, levam à uma reflexão no que diz respeito ao espaço urbano e aos interesses da mídia exterior.

Capítulo 1. A mídia como instrumento de colonização no espaço urbano.

Inúmeros têm sido os episódios históricos que, desde meados do século XV (início do período renascentista), vêm transformando a sociedade. Segundo Ianni (1995), a globalização configura-se como sendo o fenômeno mais atual.

Para Chesnais (1996), em sua obra *A Mundialização do Capital*, tal expressão é a que mais corresponde ao termo inglês ‘globalização’, pois traduz a capacidade estratégica de todo grande grupo oligopolista, voltado para a produção manufatureira ou para as principais atividades de serviços, de adotar, por conta própria, enfoque e conduta ‘globais’. A sociedade passou a vivenciar, então, um novo regime mundial de acumulação do capital que altera significativamente o capitalismo e seu funcionamento, caracterizado pelo amontoamento financeiro.

Em decorrência de novas tecnologias das corporações transnacionais, assim como das políticas neoliberais – liberalização, desregulamentação e privatização – a mundialização do capital avançou sobretudo a partir da recessão ocorrida no decênio de 1970, que desencadeou a revolução tecnológica (MORAES, 2005).

No contexto das cidades, análise essencial deste trabalho, há um evidente fluxo de circulação de informações, além de outras características como, por exemplo, a grande interferência das corporações multinacionais. Com isso, as cidades aparentam conectar tudo e todos numa considerável velocidade informacional. Para Silva (2004), viver na cidade é também viver no espaço-tempo, na velocidade e na aceleração, pois esse espaço vem se transformando, cada vez mais, em algo multifuncional e multidirecional, garantindo assim a fluidez dos fluxos e das multidões.

O processo de globalização foi alcançado a partir da Guerra Fria, na medida em que o conflito arrefeceu a supremacia soviética, permitindo, assim, novas articulações econômicas, políticas e culturais, desenvolvendo o novo perfil da sociedade mundial – completamente consumista, globalizada e com traços consideravelmente desenraizados. Esse processo desenvolveu também a chamada desterritorialização.

Formam-se estruturas de poder econômico, político, social e cultural internacionais, mundiais ou globais descentradas, sem qualquer localização nítida neste ou naquele lugar, região ou nação. Estão presentes em muitos lugares, nações, continentes, parecendo flutuar por sobre Estados e fronteiras, línguas, grupos e classes, movimentos sociais e partidos políticos (IANNI, 1992, p.93).

A partir das políticas neoliberais, a ideologia da globalização passa a ser a nova orientação capitalista, desenvolvendo novas tecnologias utilizadas pelas corporações transnacionais (informação, telecomunicações, automação, robótica, microeletrônica, eletrônica de concepção, produção e consumo, entre outros.). O novo complexo de reestruturação produtiva modifica as relações de trabalho e interfere na sociedade em decorrência do interesse do capital. No âmbito das cidades, Ferrara (2005) coloca: [...]:

Globalização e mundialização são os novos nomes que designam o complexo de variáveis que atinge as cidades, transformando-as em metrópoles mediadas e produzidas pela relação de múltiplas características econômicas e sociais que se expandem em uma complexa Torre de Babel (FERRARA, 2005, p.2).

O poder dos Estados-Nações começa a ser diminuído devido à concentração do capital provocado pelo relacionamento das maiores empresas, o que secundarizou o papel do Estado como coordenador da vida econômica. Por exemplo, na OMC – Organização Mundial do Comércio, criada na década de 1990, os Estados Unidos, então hegemonia econômica mundial, negociavam, cada vez mais, uma política de liberalização comercial de acordo com os interesses das corporações transnacionais – que mais tarde tiveram grande influência na sociedade.

Inicia-se, então, uma intensa interferência e busca pelos mercados consumidores, traduzindo-se em um tipo de colonização mercantil, que as grandes corporações farão questão de não esconder, em nome da sobrevivência mercadológica para as economias de muitas nações.

O impulso da modernização capitalista evolui interferindo no mundo da política, economia, do trabalho e da cultura, com diversos efeitos e conseqüências para as sociedades, onde as estruturas de poder econômico, sejam elas de caráter político, social ou cultural, com abrangência internacional, mundial ou global, mostram-se totalmente descentradas e sem qualquer localização nítida neste ou naquele lugar, região ou nação.

Ao refletir sobre as mudanças e transformações, França (1997) assim escreve: [...]:

Ao lado das grandes transformações políticas e sociais, outra revolução derrubou estruturas sólidas e tradicionais, que foi a revolução mercadológica, a introdução de novos conceitos de produtos, de competitividade, de produção e produtividade, de lucratividade, de gerenciamento ante a demanda de novos clientes e a possibilidade de conquistar novos mercados. Também essas mudanças foram aglutinadas como parte desse fenômeno denominado globalização (FRANÇA, 1997, p.12).

A década de 1990 trouxe ao cenário mundial a nova feição da multipolaridade que, de acordo com a visão política e econômica, estaria estruturada na formação de novos blocos de mercados denominados de ZLC (Zonas de Livre Comércio), que têm nas multinacionais e transnacionais a sua maior representação. Levando em consideração a concorrência, a competitividade, a tecnologia, as mudanças mercadológicas, entre outros fatores que impulsionaram países e organizações a formarem blocos econômicos para uma ação global, na busca garantida de lucratividade com produtos de qualidade a custo baixo e adaptados a qualquer mercado, uma nova ordem mundial parece ser imposta à sociedade de maneira irreversível.

A formação dessas Zonas de Livre Comércio, para Kunsch (1997), articula então essa nova ordem mundial e de acordo com ela: [...]:

Vivemos a era da globalização da economia, do livre-mercado e da competitividade mundial. O mundo transforma-se em megamercados: Mercado Comum Norte-Americano (Nafta – Estados Unidos, Canadá e México); Comunidade Econômica Européia (CEE – doze países); Japão e os “tigres asiáticos” (Coréia do Sul, Cingapura, Taiwan e Hong Kong); Mercado Comum dos Países do Cone Sul (Mercosul – Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai); Pacto Andino (Colômbia Peru, Bolívia, Equador e Venezuela). Práticas comerciais nacional-protecionistas cedem à estratégia regionalista, que tem estimulado as trocas entre os países, reduzindo taxas de importação e facilitando o livre comércio (KUNSCH, 1997, p.138).

Diante do exposto, é possível entender que a internacionalização da economia provocada pela expansão das multinacionais e transnacionais, com o desenvolvimento do capitalismo na Europa e os efeitos da Revolução Industrial, vêm revelar que a globalização não é fenômeno recente, mas sim um processo antigo, iniciado com a internacionalização. Esse processo alcançou um estágio superior e transformou-se em transnacionalização, sendo que a integração não se dá em termos de nações, mas de setores da economia e é provocada pela expansão das multinacionais e transnacionais, presentes em muitas cidades espalhadas por todo o globo terrestre.

Logo, a sociedade sente os efeitos da globalização caracterizados pela concorrência acirrada, mercados com novas exigências de qualidade, produtos e serviços, ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos, eficiência em custos de produtos, parcerias diversas, novas oportunidades de mercado, revolução científico-tecnológico e avanços nos processos de transporte – tudo apoiado em processos e fluxos de comunicação.

Esse fenômeno passa a ser considerado também como sinônimo das ‘forças de mercado’, havendo necessidade de adaptação através da liberalização e desregulamentação

impostas, fazendo com que as empresas tenham absoluta ‘liberdade de movimento’ e que todos os campos da vida social, sem exceção, sejam submetidos à valorização do capital privado. Uma das conseqüências é o efeito na paisagem urbana que esta valorização acarretou.

Com isso, a imposição mercadológica, diante da concedida liberdade de movimento mercantil e sua desregulamentação sobre a concorrência, submetidos aos interesses do capital, como um novo poder, leva à dependência boa parte da sociedade, estabelecendo, assim, uma verdadeira relação de colonização. Esta é explicitada de diversas formas e entre elas estão aquelas presentes nas ações publicitárias que compõem a mídia exterior.

O conceito de colonização, abordado neste estudo, mostra-se pertinente na medida em que ocorrem evidentes esforços no sentido de se criar novas oportunidades de homogeneizar cidadãos e consumidores. A comunicação assume o caminho para a concretização dos interesses do capital, constituindo uma sociedade globalmente mercantilizada.

O final de século assiste a impressionantes contradições na esfera da produção, da circulação e do consumo de bens simbólicos. Nunca a oferta cultural foi tão abrangente, e nunca se registrou uma oligopolização tão acentuada dos centros difusores de conteúdos (MORAES, 1997, p.8).

Estabelecido pelas multinacionais e transnacionais, o modelo de colonização adotado aqui impõe seus valores e ideais, a partir da introdução de produtos e serviços em uma sociedade que se curva em nome da globalização e, conseqüentemente, em nome de uma possível inserção no cenário mundial, exercendo uma pressão constante de influenciar o imaginário. Isso revela também que as relações internacionais estão exigindo novas formas de comunicação a favor da necessidade de marketing e vendas, como processo irreversível à sobrevivência mercadológica. O novo universo publicitário leva o indivíduo a entender que só atingirá a condição de cidadão do mundo por intermédio do consumo desenfreado de produtos e serviços globais.

Diante da globalização, surgiu a necessidade premente de comunicação das organizações com o mercado, tanto em nível nacional como internacional. De um lado, a necessidade de informação sistematizada da transmissão de dados para possibilitar as operações empresariais e, de outro lado, a necessidade de entendimento cada vez maior entre as pessoas envolvidas com a empresa, incluindo nesse campo também seus empregados, para que seus negócios prosperem, e para que possam continuar a competir, mantendo seus padrões de produtividade e lucratividade (FRANÇA, 1997, p.19).

A mídia e os esforços publicitários, bem como as ações de marketing, resultam dos efeitos da globalização nos mais variados aspectos no contexto das cidades. A proliferação dos meios de comunicação, com intuito de atingir um grande número de consumidores de maneira eficaz, aponta uma das características desse fenômeno: os representantes de países, de cidades, os cidadãos comuns estão cada vez mais interagindo economicamente entre si. A globalização gera uma sociedade de consumo, constituída pelos esforços publicitários gerados pela mídia que explora a imagem e sua visibilidade na paisagem urbana. Vargas (2001) descreve a seguinte questão: [...]:

Não é demais ressaltar que o contexto socioeconômico influencia as nossas idéias e, os avanços nos meios de comunicação, associado às técnicas de propaganda e publicidade passam a interferir sobre o livre pensar. A sociedade de consumo é um nítido exemplo. No momento, as atividades terciárias estão em alta e, portanto, passam a ser alvo de atenção e interesse (VARGAS, 2001, p. 31).

Dessa forma, os esforços de colonizar o público consumidor ficam evidentes em decorrência da ação publicitária caracterizada pelo excesso e pela exacerbação da imagem visando a vender, persuadir, influenciar, conquistar e explorar. Cabe à mídia, favorecida pelo avanço tecnológico, esse papel de influenciar o imaginário dos indivíduos, grupos, classes e coletividades através de um volume excessivo de informações. As marcas e mensagens publicitárias de âmbito universal se sobrepõem às culturas locais e regionais, gerando, assim, o referido modelo de colonização.

Assim, ficamos extasiados diante de letreiros luminosos à moda Broadway, que nos indicam que estamos numa área onde a atividade cultural e de lazer é a mais intensa do planeta. Na verdade, esta quantidade de anúncios superpostos, e em excesso, tem, mesmo, esta intenção. Ninguém pretende que daí retire-se qualquer informação específica sobre eventos ou produtos. É uma verdadeira simbiose entre vitalidade e congestionamento, não apenas de pessoas, mas de veículos, mercadorias e imagens. <www.vitruvius.com.br>

A imagem assume um papel fundamental nas peças publicitárias que, veiculadas pela mídia, empreendem uma espécie de colonização. Quando estrategicamente planejada, a mensagem introduz novos produtos e tendências no mercado, originando o consumo exacerbado.

De acordo com Baudrillard (1995), a sociedade de consumo é norteadada pelo dinamismo comercial que estabelece uma poderosa dominação social. No mundo contemporâneo, o consumo exacerbado não tem limites e, quanto maior a saturação óptica, maior a probabilidade de comercialização, num crescente e contínuo esforço mercadológico de lançar e introduzir novos produtos e serviços. Essa sociedade de

consumo é norteada pelo dinamismo comercial e as tendências que surgem, revelam um poderoso elemento de dominação social.

A publicidade oferece a cada dia uma infinidade de novos produtos, pesquisados e criados por departamentos de marketing de grandes corporações que se preocupam, acima de tudo e de todos, com a rentabilidade do capital dos acionistas. Esses produtos, dos quais são lançamentos em tecnologia os que se destacam como propagadores do espetáculo, apresentam a promessa da novidade. Esta, passageira, dá lugar a genéricas, o que acarreta um ciclo interminável, onde mercadorias são protagonistas e consumidores, coadjuvantes essenciais (MARQUES, 2005, p.10).

O que ocorrera no século XIX no setor de produção, evidenciando o processo de racionalização das forças produtivas, alcança o setor de consumo no século XX e avança para o século XXI, quando o sistema industrial, depois de socializar as massas como forças de trabalho, continuou controlando-as como forças de consumo. Baudrillard (1995) coloca que o consumo muitas vezes é causa e consequência de inúmeros fatores característicos da contemporaneidade, quando a sociedade encontra-se inserida em um contexto de consumo generalizado.

Bauman (1999) também considera que uma das características da pós-modernidade é a transformação da sociedade produtiva em sociedade consumidora. Para ele, a sociedade atual se molda pelo dever de desempenhar um papel de consumidor: [...]:

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é apenas de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual (BAUMAN, 1999, p.88).

Moraes (1997) escreve que o fluxo global de mercadorias, serviços e idéias consagram o mercado de consumo como eixo do modo de produção hegemônico, onde o capitalismo, obsecado pelo domínio universal, apóia-se em políticas econômicas e modelos de gestão social que celebram a produtividade, a competitividade, a privatização e a qualidade total, além da lucratividade como bem supremo.

De acordo com Perez (2004), o mercado vem alterando substancialmente o sistema produtivo para o de consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo: [...]:

Desde pelo menos um século e meio, vimos assistindo a um crescimento de complexidade do funcionamento do mercado que tem acompanhado *pari passu* as mutações do modo de produção capitalista. Um dos aspectos dessa complexidade está na exacerbação das ofertas de bens de consumo. Os produtos crescem, multiplicam-se, desdobram-se. Produtos de uma mesma categoria são

ofertados por empresas distintas povoando o mercado de bens similares com diferenciações entre si quase imperceptíveis. Com isso, as relações de consumo se tornam extremamente competitivas, em um mundo em que vence aquele cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores (SANTAELLA, 2004, p.VII, citado por PEREZ, 2004, p.VII-VIII).

Por esse aspecto, a publicidade tem se mostrado responsável pela captação e expressão, quase sempre implícita, dos valores que se agregam às mercadorias. A diferenciação da marca adquire suma importância para o público consumidor que se encontra confuso diante da multiplicação das ofertas de um mundo completamente globalizado.

A ampla unificação de mercados e a conseqüente padronização de hábitos de consumo acarretam uma massificação que não apenas ameaça as diferenças culturais entre os povos, como também cria novos e mais ágeis meios de comunicação entre eles. Essa uniformização cultural se traduz em uma nova forma de colonização social, pois resulta no esvaziamento, na superficialização do imaginário humano.

O crescimento de uma sociedade de consumo faz-se paralelamente ao crescimento da necessidade de comunicação. No universo social, as necessidades se intensificam, exigindo a diferenciação de serviços e produtos que deverão se sobressair em um universo demarcado pela concorrência acirrada. A produção e o incentivo ao consumo controlam os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais, as necessidades e os desejos.

Baudrillard (1995) coloca que a densidade humana é fascinante, mas o discurso da cidade é a própria concorrência, a partir dos imóveis, desejos, estímulos, informação e a solicitação publicitária, sendo que tudo isso forma uma espécie de destino abstrato de participação coletiva sobre o fundo real de concorrência generalizada. A publicidade assume, então, papel fundamental na caracterização da sociedade de consumo, pois consiste na invenção de enunciados persuasivos, repetitivos e imperativos, através dos quais o consumidor consagra a intenção existente de sedução, convencimento e consumo por meio do ato final na compra e aquisição.

Para Carvalho (2007, p.13), “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”. Esse tipo de argumentação se impõe de forma diferente das demais mensagens, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos próprios da língua.

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade tornou-se mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. Tudo é orquestrado, manipulado e personalizado pelas imagens também num sentido de colonização do imaginário, referenciando principalmente as expostas na paisagem urbana. Essa manipulação resulta na adesão às condutas de compra e obediência implícita aos imperativos econômicos de consumo.

Ferrara (2005, p.10) coloca que “a metrópole é o território definitivo da comunicação, porém, mais reiteradamente consumida, do que exaurida na sua capacidade informativa”. Hoje a sociedade de consumo não só é uma realidade, como a publicidade assume a expressão máxima da comunicação em nossos dias, num esforço por colonizar mentes e corações, pois a globalização passa a ser considerada também como sinônimo das ‘forças de mercado’.

Se a necessidade de adaptação desses mercados, através da liberalização e desregulamentação, possibilita às empresas absoluta liberdade de movimento, e todos os campos da vida social são submetidos à valorização do capital privado, o consumo passa a ser o foco das atenções exigindo, cada vez mais, uma necessidade de comunicação das organizações com o mercado, em uma verdadeira disputa mercadológica engendrada pelos esforços publicitários executados com o uso da mídia.

Contrera, et al. (2003), ao analisar o universo da comunicação contemporânea, refere-se à dualidade ‘publicidade e mito’, afirmando que aquilo que é mítico precisa de ritualização para permanecer e, seguindo esse mesmo princípio, afirma que repete e permanece se legitima e se mitifica, sendo esta a questão central que a comunicação de massa, através da mídia, opera: [...]:

A publicidade, por exemplo, vale-se sempre dessa regularidade, que tem por função gerar a criação de um hábito, para implantar uma marca, um produto, uma imagem qualquer junto ao mercado, e nem sempre realiza isso de modo responsável. Sabemos que o hábito é uma segunda natureza, portanto, para impormos um valor ou criarmos uma necessidade junto ao público consumidor, nada melhor do que sermos regulares: reapresentarmos milhões de vezes aquilo que todos parecem já saber (CONTRERA, et al, 2003, p.112).

Em uma sociedade de consumo, colonizar através de esforços publicitários veiculados pela mídia, revela que a performance não se reduz à idéia baseada simplesmente no processo de comunicação, mas sim ao discurso estratégico e perene, persuasivo e convincente. Quessada (2003, p.12) defende que “a publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos

quais aderem pessoas”. Em sua obra *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*, o autor deixa claro que as marcas proporcionam aos consumidores a comunicação entre si, a partir do reconhecimento de algo comum que lhes pertence e também pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo.

O ambiente globalizado das cidades e os avanços tecnológicos presentes em seu contexto, colocam, então, as organizações em intensos fluxos de informação e estratégias de marketing, em que a comunicação assume uma nova postura no mundo contemporâneo. A partir da década de 1990, os meios de comunicação passam a ser intérpretes dos efeitos da globalização na sociedade e, nesse contexto, a comunicação mercadológica assume a responsabilidade pelas ações voltadas para os objetivos de mercado.

Kunsch (2003, p.164) defende que “todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvos são estabelecidas pela área de marketing”, e que muitas dessas estratégias de marketing são operadas no âmbito urbano excessivamente.

A experiência da cidade se constitui e se esgota num contexto situado para além do global e do local, da globalização e do regionalismo, do público e do privado, do centro e da periferia, do próximo e do distante, do interior e do exterior, do imaginário e do real, e assim por diante (TRIVINHO, 2005, p.2).

A globalização e seus desdobramentos aqui considerados presenciam o crescimento dos impérios mundiais de comunicação que assumem o papel de vender a mesma coisa da mesma maneira em todos os lugares.

A globalização significa que “a chave do sucesso para exploração de mercados mundiais reside no lançamento de produtos globais: produtos idênticos, difundidos com a ajuda de meios publicitários e de *mercatique*⁵ padronizados. Em suma, vender, com um mesmo slogan e uma mesma imagem, um mesmo produto numa mesma embalagem no mundo inteiro” (QUESSADA, 2003, p.39).

O mesmo autor coloca que o grande interesse está na criação e na definição do território das marcas, onde o capitalismo globalizado, apoiado em gigantescas redes de comunicação, trabalha para atrair o público consumidor.

A atividade “extramídia” (relações públicas, produção, mecenato, publicidade no local de venda, pesquisa, marketing etc.) ganha cada vez mais espaço nos orçamentos publicitários. Os grupos de comunicação desejam controlar todas as etapas de fabricação do discurso e, sobretudo, dar a este último a possibilidade de cobrir o máximo possível de sujeitos. As agências investem maciçamente nos setores “extramídia” a fim de constituir um serviço de comunicação global capaz de acompanhar todos os aspectos da vida cotidiana dos consumidores em seus mínimos instantes (QUESSADA, 2003, p.77).

⁵ Ramo do marketing especializado no estudo dos aspectos teóricos e gerais da venda. Em português, o neologismo “mercática” não consta em dicionários.

Já Lara (2003) argumenta que: [...]:

A publicidade existe desde os primórdios da humanidade, em ruas gregas, romanas, em papiros e placas, em arautos e vozes. Ganha espaço quando a imprensa se desenvolve; ganha cores quando as técnicas de reprodução permitem: ganha as ruas quando os meios de comunicação vão às ruas. Vergonha das vergonhas, pede que se comprem produtos, estimula o lucro, ofende a sociedade com sua fraqueza e rudeza no falar. Choca o mundo, inserindo-se aqui e ali, sugerindo consumo, pondo preço nos desejos (LARA, 2003, p.46, In: CONTRERA, et al, 2003, 45-46).

Ambas as citações, evidenciam que a comunicação está a serviço dos interesses do capital. A marca deve ser considerada o principal elemento responsável pelo processo de colonização, uma vez que é através dela que ocorre a exploração do desejo e da necessidade de consumo.

Na evolução da publicidade contemporânea, a favor do consumo desenfreado, a mídia passa a ser o caminho para o processo mercadológico e é entendida como investimento para geração de resultados, buscando freneticamente novas formas, meios e espaços para inscrever suas mensagens, principalmente, espaços que possam atingir um maior número de possíveis consumidores, a exemplo da mídia exterior, visível e ‘gritante’ aos olhos humanos.

As características da mídia estão relacionadas à etimologia da palavra: o termo original proveniente do latim é *médium*, que significa meio. Para os norte-americanos, a palavra no plural é *media*, que em língua portuguesa ficou *mídia*. Portanto, trata-se dos canais que levam a mensagem ao público-alvo, mas para que isso ocorra e dê resultados efetivos, a mensagem tem que ser necessariamente planejada, pensada, disponibilizada, estruturada e demasiadamente visível. Dessa forma, a mídia vem ocupando um lugar especial para a hegemonia do capitalismo, pois tem sido desenvolvida através da dominação cultural, política, econômica e militar.

Para Mendes (2006, p.34), a paisagem urbana, pelo seu potencial intrínseco como meio de comunicação, informação e sinalização, configura-se como um dos meios de comunicação mais antigos das sociedades ocidentais. Transforma-se no grande veículo da mídia exterior por várias razões: trata-se de um meio ao qual o público-alvo se expõe impreterivelmente, mostra-se extremamente flexível por operar 24 horas por dia, transmite mensagens de forma instantânea e permite maior variabilidade de formatos e tamanhos para os mais diferentes anúncios: “a intensificação da vida urbana e o fato de suas

paisagens poderem ser observadas simultaneamente a partir de vários ângulos tornam as cidades ainda mais interessantes como veículos de comunicação”.

Neste sentido, a cidade assume papel como mídia e, conforme argumenta Prysthon, (2006) ela é um grande cenário de imagens e de linguagens: [...]:

A cidade é um sistema de interação comunicativa entre os atores sociais, responsáveis pela produção de uma cultura e simbologias urbanas. Estudá-la sob o ponto de vista comunicativo é descrever e interpretar a história e os cenários urbano e periférico, é pensar o papel da cidade através da leitura do espaço e suas representações como parte integrante de um sistema comunicacional (PRYSTHON, 2006, p.7).

Cabe, aqui, pela notória força de suas características, centradas na visibilidade e seus componentes, referenciar o trabalho de Guimarães (2003) em que a cor, como informação, cria uma pré-disposição para a leitura dos outros elementos a serem observados. Com isso, o repertório e a contextualização das imagens e das linguagens juntas na paisagem urbana possibilitam uma pré-disposição provocada pelas intenções da mídia exterior.

Para Silva (2004), no texto *O Espaço sem corpo: a vida na superfície das imagens*, os espaços se organizam e tornam-se cada vez mais funcionais, havendo a necessidade de discutir o papel da imagem nos espaços das cidades, principalmente quando à arquitetura e ao urbanismo estão vinculadas construções e veiculações de imagens. Para este autor, essa constituição de espaços vinculados ocorre na reforma e restauração de edifícios históricos, construção de novos edifícios referenciais e os chamados ‘edifícios-suporte’, destinados à veiculação de painéis publicitários.

Muitas dessas construções transmitem uma imagem e se constituem em uma estratégia de mídia visando à potencialização do sinal. No caso dos edifícios-suporte, indispensáveis à mídia exterior, suas superfícies são transformadas em grandes peças publicitárias impressas ou em telões de alta definição, embora suas funções originais não deixem de existir.

Assim, sob certo aspecto, a cidade passa a ser organizada a partir da lógica dos veículos de comunicação, atribuindo grau de importância maior ou menor em função da quantidade ou permanência de público espectador. Linhas urbanas com longa permanência e público qualificado tornam-se ‘mais rentáveis’ e, portanto – assim como nos canais de televisão com maior audiência – mais caras. Nelas instalam-se os telões. Nas demais ruas e avenidas da cidade, na medida em que o valor agregado à via (ou à mídia, como queiram) diminui, progressivamente vemos a instalação de suportes mais baratos como o *outdoor*, por exemplo (SILVA, 2004, p.07).

Esse estudo aborda a problemática poluição visual presente na cidade de São Paulo e afirma que as imagens com suas inúmeras características são porta-vozes de um discurso pré-estabelecido que visa à colonização do imaginário.

No cenário urbano, a mídia exterior desempenha considerável papel na difusão de várias visões de mundo e de falas de culturas diversas, transformando esse mesmo cenário em um emergente sistema comunicacional de expressão, exploração e colonização com a utilização exagerada de imagens à disposição das massas.

Para Peñuela Cañizal (2007), quando uma imagem reproduz outra sem alterar em nada suas formas ou quando um procedimento não traz efeito algum referente à manutenção dos hábitos, temos os efeitos da colonização. Em contrapartida, quando a imagem reproduzida por outra sofre alterações significativas, o procedimento é poético e caracteriza um fenômeno poético, um fenômeno cultural que produz novidades que se afastam do hábito⁶.

A exagerada utilização do espaço urbano como mídia caracteriza um mecanismo de colonização resultante das conseqüências negativas do processo de globalização. O excesso de discursos publicitários e conseqüentemente de imagens quando não altera as formas consagradas do imaginário, preserva o *status quo* das imagens.

No conceito de colonização considerado nesta dissertação, há uma completa ditadura das imagens. Estudos de Baker⁷ afirmam que cerca de 80% da comunicação humana se dá por meio da visualização de imagens (signos icônicos e simbólicos) e que estas, a cada dia, se destacam nos meios de comunicação de massa, agregando idéias e conceitos, cuja compreensão muitas vezes não requer uma escolaridade mínima do receptor.

O mundo passa a se tornar cada vez mais distante e dispensável. O papel de mediação entre homens e homens, homens e mundo, a que as imagens se propuseram no princípio, foi esquecido. Suprimiu-se a própria mediação, tendo se instalado uma autonomia, às vezes mesmo uma autocracia, as imagens regulam e ditam normas para um mundo feito à sua imagem e semelhança. As imagens dispensaram o mundo, dispensaram a realidade e se estabeleceram como seres auto-suficientes e independentes (BAITELLO JUNIOR, et al, 2005, a, p.75).

⁶ Conceitos ministrados a partir da disciplina Mídia e Colonização do Imaginário, ministrado pelo Professor Dr. Eduardo Peñuela Cañizal, no Programa de Mestrado em Comunicação da UNIP São Paulo, cuja Área de Concentração é Comunicação e Cultura Midiática.

⁷ Stephen Baker, citado por Mendes (2006, p.28).

Conforme colocado, os efeitos da globalização caminham para diluição e pasteurização de expressões culturais pertencentes ao passado, uma vez que a dinâmica das identidades culturais, no panorama contemporâneo, acaba por nivelar tudo e a todos.

Percebemos a tendência à uniformidade, nos mais diversos lugares do planeta, de ideais, conceitos, padrões de beleza, roupas, modas, arquiteturas e tudo o mais passível de ser transmitido. Opera-se, portanto, uma inversão de procedimentos. Em lugar de portarmos os símbolos constituídos por cumulatividade, tornamo-nos portadores de imagens cujo significado estamos longe de conhecer. Em lugar da tradição arquitetônica local, a construção de elementos pré-fabricados. Em lugar de idéias próprias, desejos de consumo. Em lugar de uma vida autoral, uma vida padronizada (SILVA, In BAITELLO JUNIOR, et. al, 2005, a, p.66).

Para Morin (1990), a cultura de massa precisou homogeneizar o gosto do público para criar o consumo em escala, atingindo assim seus objetivos a partir da influência junto à opinião pública, adequando esse mesmo gosto à nova forma de produção industrial em série. A segunda metade do século XX sofreu o impacto de uma cultura e um consumo de massas crescentes e diversificados, provenientes do mundo industrial e da superprodução. Esse impacto ocorreu em todos os segmentos da sociedade contemporânea e se refletiu na imagem da cidade.

Ferrara (1999, p.220) coloca que “a competitividade do capitalismo industrial projetando-se sobre a imagem cultural urbana, descaracteriza a cidade enquanto espaço público, na medida em que lhe tira todo o caráter próprio e declarado de expressão social através da coletivização do espaço”.

No que tange ao imaginário, a imagem assume papel decisivo na colonização de muitas sociedades que passaram por processos de dominação e ocidentalização. Gruzinski (2006, p.303) diz que ocorreu “uma ocidentalização que, por sucessivas sedimentações, usou a imagem para depositar e impor seus imaginários à América. Imagens e imaginários, por sua vez, retomados, mestiçados e adaptados pelas populações dominadas”.

O conceito de colonização, portanto, se reporta ao desrespeito aos costumes e imagens de outra cultura; diferentemente da idéia de colonização defendida por Peñuela Cañizal (2007) que não se restringe unicamente a isso: a colonização nasce quando uma cultura quer manter intocáveis suas imagens e constrói outras sempre imitando aquelas para preservá-las. O conceito de colonização é fundamentalmente semiótico: ele surge quando uma imagem interfere nas formas consagradas do imaginário cultural.

Pelas colocações de Gruzinski (2006) em sua obra *A Guerra das Imagens: de Cristóvão Colombo a Blade Runner (1492-2019)*, o autor analisa as políticas da imagem

implementadas na América durante a conquista e a ocupação espanholas e permite prever a formação de um tipo de imaginário cujo trajeto aponta para uma longa duração, considerando os efeitos na sociedade a partir de cidades colonizadas pela mídia. O consumo indiscriminado e frenético de imagens no contexto urbano, a exemplo de São Paulo, além de se configurar como uma verdadeira devoração das próprias imagens, ocasiona a mudança do sentido de orientação para o sentido de ocidentação e provoca passividade, sedação e superficialização do mundo visível.

Se a imagem cria tantos percalços, é por ser a manifestação de uma estrutura que a ultrapassa por todos os lados, a expressão de uma ordem visual e, mais ainda, de um imaginário cuja assimilação consciente e inconsciente é sinônimo de ocidentalização. Percebemos o alcance das implicações que extrapolam em permanência as lições da catequese e as consciências dos protagonistas. Não se trata apenas da descoberta de um repertório iconográfico inédito, mas também da imposição daquilo que o Ocidente entende por pessoa, divino, natureza, causalidade, espaço e história (GRUZINSKI, 2006, p.121).

Logo, por um lado, temos o efeito da colonização – apropriação do espaço público – e, por outro, um efeito poético, o que, mesmo sendo contraditório, configura um dos paradoxos com que a pós-modernidade convive.

Canevacci (2004) denomina tecno-sincretista a comunicação centrada na imagem que resulta em um corpo mutante com forte identidade espacial ao mesmo tempo que traz novos elementos interativos. Para o autor, a mídia exterior não exprime somente aquilo que se pretende vender, mas também o sistema de valores de determinada época e de um específico contexto sociocultural.

Gruzinski (2006) defende ainda que esse mundo da imagem e do espetáculo é mais que nunca o mundo do híbrido, do sincretismo e da mistura, da confusão de raças e línguas, como já o era na Nova Espanha. A imagem, ainda em sua afirmação, assume uma condição essencial para as relações sociais da sociedade contemporânea: [...]:

A imagem contemporânea instaura uma presença que satura o cotidiano e impõe-se como única e obsessiva realidade. Tal como a imagem barroca, renascentista ou muralista, ela retransmite uma ordem visual e social, infunde modelos de comportamento e crenças, antecipa no campo visual evoluções que ainda nem sequer deram lugar a elaborações conceituais ou discursivas (GRUZINSKI, 2006, p.301).

Esse mesmo autor coloca que a guerra das imagens pode ser considerada como um dos maiores acontecimentos do fim do século XX quando, muito cedo, a imagem já fornecia um instrumento referencial de aculturação e dominação, conseqüentemente, de forte colonização, a exemplo do que ocorreu quando o continente americano foi aprisionado numa rede de imagens que não parou de se ampliar, em uma sociedade

multiétnica. Defende, ainda, que mesmo tendo sido impostas, as imagens dos conquistadores criaram também, ao se misturar às imagens nativas e ao alterá-las, um processo que não é simplesmente colonizador e, por isso mesmo, talvez poético.

Flusser (2005, p.09), argumenta que “o homem passa a viver em função das imagens, ao invés de se servir das imagens em função do mundo”, uma vez que as formas de representar não dão conta de traduzir tudo e se tornam mais uma representação de um imaginário mediático. Em uma crítica reflexiva sobre o universo da publicidade, Baitello Junior (2003) indaga qual a compreensão que o indivíduo faz acerca das imagens: [...]:

Então, o que acontece com a avalanche de imagens que nos invadem a retina em todos os lugares? E por que elas nos invadem e se impõem aos nossos olhos em formatos cada vez mais gigantescos, em uma quantidade avassaladora de lugares (quase todos os espaços que habitamos) e em frequência e ritmos cada vez mais frenéticos? (BAITELLO JUNIOR, 2003, p.79, In: CONTRERA et al, 2003, p.78-79).

A linguagem publicitária, intermediada pela complexa mídia contemporânea, tomou conta do espaço urbano através da imposição de imagens, modelos, marcas e produtos globais. Dessa forma, passou a servir como modelo de uma possível colonização.

Quanto à publicidade, não resta dúvida alguma: é a profana. Vendida, irresponsável, sedutora, pecaminosa, fácil, de moral baixa, viciada em vida, sem apego ao espiritual. Mentirosa, não hesita em lançar mão de artifícios sórdidos para atingir seus objetivos. Pública, não deixa de expor as mazelas de nossos sonhos, a mesquinha dos poderosos, a crueldade dos comuns (LARA, 2003, p.45, In: CONTRERA et al, 2003, p.45-46).

A principal característica da publicidade praticada neste início de século é o forte apelo visual. Quando peças de uma campanha publicitária atual são observadas, fica evidente que o sentido da visão vem prevalecendo em detrimento dos demais sentidos. Conforme argumenta Baitello Junior, esse processo é iniciado no começo do século passado e acentuado após 1945 com o advento de técnicas refinadas de propaganda e marketing, quando ocorre uma busca da visibilidade a qualquer custo. <www.cisc.org.br>

Portanto, o atual discurso publicitário impõe uma profusão de imagens que ocupam demasiadamente o espaço público, gerando, conseqüentemente, um formato de colonização que carrega manifestações e aspectos da cultura local e global.

Considerando que a expressão ‘comunicação visual’ refere-se a componentes diversos como imagens, desenhos e gráficos, Baitello Junior (*op. cit*) adverte que a reprodução e distribuição irrestritas e ilimitadas de signos visuais têm acarretado uma hipertrofia da comunicação, uma vez que as imagens, ao contrário das palavras que exigem

tempo para serem decodificadas, seduzem e envolvem os consumidores de maneira praticamente imediata.

Para Quessada (2003), há séculos a economia, para evoluir, necessita dogmaticamente da imagem e, esta precisa também dogmaticamente da economia. Logo, a noção de imagem e o conceito de economia encontram-se intimamente ligados desde a Idade Média quando a Igreja Católica manipulou as imagens para impor uma nova ordem econômica e governar o mundo, utilizava-se e ainda utiliza-se da capacidade de mobilizar as imagens.

A Igreja teve a pretensão de supervisionar a fabricação, o comércio das imagens e seu valor mercantil. Em sua afirmação, o referido autor diz que toda imagem é fulminante, atrai a convicção, pode gerar a fé, pois mobiliza a crença. A visão é um sentido que seduz de forma mais imediata do que a audição. Os sentidos são, necessariamente, mais apelativos do que o intelecto; a imagem é, sem dúvida, mais sedutora do que a palavra.

O Cristianismo, desde seus primórdios, já exibia, nos mais variados lugares, suas imagens imperativas e imponentes a serviço da colonização de uma nova ordem, em nome do divino e do sagrado. A visibilidade imposta pela imagem não oferecia apenas uma comodidade de comunicação e ação, mas também de representação do próprio divino, que implicava uma superioridade e um imperialismo.

O ocidente cristão conhecia havia muito tempo a função pedagógica e mnemotécnica atribuída à imagem, amplamente justificada pelo analfabetismo das massas européias e, mais tarde, dos índios. Segundo a tradição medieval, as imagens contribuem para a “instrução das pessoas simples porque são instruídas por elas como se o fossem pelos livros [...]. É que um livro é para os que podem ler, uma imagem é para o povo ignorante que a olha (GRUZINSKI, 2006, p.101).

A exploração da imagem eclode no século XV e se desenvolve ao longo dos séculos seguintes, mobilizando diferentes povos, resultando em uma verdadeira guerra de colonização com distintas estratégias de domínio. A ocidentalização do continente americano ocorre, entre outros fatores, por intermédio de políticas visuais adotadas que ganham novos sentidos quando vistas, sob o prisma das imagens e do imaginário: “os arranjos simbólicos e iconográficos concebidos e difundidos pela instituição eclesiástica adquirem no visionário uma existência própria, embora a Igreja trate zelosamente de estereotipar sua transmissão em palavras, ou relato” (GRUZINSKI, 2006, p.154).

O autor coloca ainda que a recepção das imagens cristãs pelos indígenas que tiveram seus objetos substituídos pelas inúmeras representações dos europeus, quando da

conquista do novo continente, foi uma das demonstrações de domínio e colonização registrada na história e, ainda, ecoa nos dias atuais: [...]:

Por motivos espirituais (os imperativos da evangelização), lingüísticos (os obstáculos multiplicados das línguas indígenas), técnicos (a difusão da imprensa e a expansão da gravura), a imagem exerceu no século XVI um papel notável na descoberta, na conquista e na colonização do Novo Mundo. Por ser a imagem, junto com o texto, um dos instrumentos maiores da cultura européia, a gigantesca empreitada de ocidentalização que se abateu sobre o continente americano assumiu – ao menos em parte – a forma de uma guerra de imagens que se perpetuou séculos a fio e que nada indica que já esteja encerrada (GRUZINSKI, 2006, p.15).

Os estudos desse mesmo autor esclarecem que, por ocasião do processo de colonização e ocidentalização, foi imposto um discurso que atribuirá à imagem um valor estratégico, pois esta envolvia sedutoramente o povo colonizado. Dessa forma o Ocidente projetou na América indígena categorias e esquemas para entendê-la, dominá-la e aculturá-la.

Os efeitos e implicações da transformação tecnológica na cultura da mídia, na vida urbana e na política econômica trouxeram, como consequência do processo de globalização, um novo dinamismo à sociedade que vive a Era da Informação, da Comunicação e, sobretudo, a Era da Imagem, da Visibilidade que, de acordo com Baitello Junior⁸, seria a Era da Iconofagia.

A denominação se mostra apropriada quando se leva em consideração que o receptor é, simultaneamente, sujeito e objeto do processo, que os indivíduos, portanto, se tornam seres iconóforos de uma cultura universal, pasteurizada e homogeneizada que serve de alimento para a própria cultura das imagens. Em razão disso, os indivíduos consomem imagens como marcas, modas, grifes, tendências, símbolos, logomarcas, entre outras.

Contrera, et al (2003), argumenta que viver hoje no planeta, significa viver em uma verdadeira selva de imagens, cada vez mais densa e fechada, onipresente e gigantesca, que compete com os corpos dos indivíduos pelo espaço vital e os minimiza diante das imagens.

Essa mesma autora, na obra *Os Meios da Incomunicação*, confere ênfase absoluta para a comunicação visual, através da qual o homem passa a criar signos que possam representar o seu mundo e ao mesmo tempo interferir nesse universo por meio das imagens. Ocorre, inclusive, um tipo de sedação pelas imagens, principalmente provocada pelas novas formas midiáticas presentes no mundo contemporâneo.

⁸ Ver Baitello Junior, N. (2005, b).

Há uma espécie de ditadura da imagem que influencia significativamente as relações humanas e confere às pessoas uma determinada percepção do mundo (BAITELLO JUNIOR, 2005, b). Com isso, a mídia exterior se excede e se reinventa em novas formas, fontes, imagens direcionadas no sentido de impulsionar uma ação de consumo.

Ferrara (2007) argumenta em sua obra *Espaços Comunicantes*, que a espacialidade, visualidade e comunicabilidade são as três categorias inseridas no conceito de espaço. Essas categorias se manifestam de maneiras distintas de acordo com a proporção, a construção, ou a reprodução do espaço em questão. Em seus estudos, a autora desenvolve a distinção entre o conceito de espaço e sua dimensão comunicativa que se faz representar através dessas categorias, construindo signos e linguagens presentes em diversas estratégias comunicativas.

A atual economia mundializada conta com significativos esforços publicitários, que exploram a imagem, o visível, e invadem de forma desenfreada diversas cidades mundo afora, provocando uma série de conseqüências, tanto na paisagem urbana, quanto nos possíveis consumidores-alvos da ação.

Pedestres e usuários de transporte público desviam seus trajetos para fugir de placas, displays e banners como se desviassem de árvores ou rochas ali colocados pela natureza. Vêem o espaço público, seu espaço, tomado por peças publicitárias, áreas proibidas ao acesso de transeuntes exatamente por conterem publicidade (MARQUES, 2005, p.12).

A exposição das imagens gerou outras tantas superfícies tecnicamente desenvolvidas para recebê-las. A multiplicação dessas superfícies ocupou indiscriminadamente e irrestritamente múltiplos espaços da sociedade urbana, fazendo com que aquilo que era excessivo se tornasse cotidiano.

A produção de imagens em larga escala, facilitada pela reprodutibilidade técnica e pela intermediação midiática, proporcionou não apenas uma incrível penetração no espaço urbano, como também uma certa inversão de valores, pois as imagens é que nos procuram, disputando o espaço e a atenção do consumidor. Essa profusão de signos visuais, além de ter desconfigurado os espaços urbanos, gerou uma inevitável crise de visibilidade. (BAITELLO JUNIOR, 2005, b). De acordo com esse mesmo autor, a fadiga do olhar minimiza a capacidade de apelo da mensagem, o que gera a necessidade de mais imagens, configurando assim, uma descontrolada e inútil reprodutibilidade. Surge, então, o conceito

de iconofagia, uma vez que as imagens são ‘devoradas’ e cedem lugar a novas imagens que passarão pelo mesmo processo e, assim, sucessivamente.

O sociólogo alemão Kamper (1987, a) defende que: [...]:

[...] alerta para o crescimento exponencial da invisibilidade, não mais por obra do esquecimento deliberado, por obra do descarte, mas antes por atuação excessiva e descontrolada das imagens, pelo descontrole e pelo excesso da reprodução, portanto, pela sua inflação. Trata-se aqui não mais da fadiga do objeto e seus materiais, mas da fadiga do olhar e seu corpo, provocada pelo desmesurado abuso na reprodutibilidade da imagem (KAMPER, 1997, a, citado por BAITELLO JUNIOR, 2005, b, p.18).

O fato de que crianças e jovens decidem itens importantes como, por exemplo, o que vestir, o que comer, o que brincar, onde estudar, por onde viajar, entre outros desejos de consumo pré-fabricados e forjados pela mídia, comprova o conceito de colonização.

No caso da cidade de São Paulo, a retratação histórica das imagens, atesta quão invasiva e colonizadora foi a atuação da mídia exterior.

No contexto do espaço urbano, há uma passividade e perda de identidade por parte do munícipe, no sentido de agente participativo da dinâmica da cidade, que se torna apenas um espectador perante uma sociedade capitalista, em que o consumo é fortemente estimulado. No discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade do cidadão, ficam reduzidas à uma espécie de língua internacional ou de moeda global, que traduz as tradições específicas das diferentes identidades. Este fenômeno, conhecido como homogeneização cultural, é defendido por Hall (2001), e constitui-se em outra consequência negativa da discussão do processo de globalização.

Esse mesmo autor afirma que a globalização tem por principal característica a compressão espaço-tempo, ou seja, as distâncias ficaram mais curtas e as informações transitam com grande rapidez. Isso é perceptível no cotidiano social da cidade, onde tais condições instalam fluxos culturais, enquanto que o consumismo global cria identidades partilhadas, criando consumidores para os mesmos produtos, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens, pois mesmo que os indivíduos se encontrem em espaços distintos, podem partilhar das mesmas informações ao mesmo tempo.

Há uma tendência à uniformização da sensibilidade, da produção cultural. Ocorre uma massificação, uma vez que os sistemas de comunicação operam uma espécie de

deslocamento das identidades que se mostram deslocadas em relação aos tempos, aos lugares: parecem flutuar livremente.

A publicidade exalta os serviços prestados por certas grandes empresas ao conjunto da sociedade: é o papel reservado à comunicação de imagem, que ultrapassa a publicidade dos produtos ou dos serviços para centrar-se sobre a própria empresa (QUESSADA, 2003, p.84).

Para Rizzo (2003), a oferta de bens de consumo intensificou-se no campo visual, nas ruas, nos supermercados, nos shoppings e nas lojas, onde só é possível distinguir a imensa variedade de produtos por meio de signos abreviados, de marcas e de suas expressividades. Por isso algumas empresas e comércios pretendem chamar a atenção do consumidor através do exagero de cores, placas, luminosos e demais suportes imagéticos onde, em meio a tantos anúncios, muitas vezes não é possível reconhecer nenhum. “O resultado de toda esta apelação publicitária no cenário urbano, aqui exemplificada pela mídia exterior no aspecto ambiental, é a degradação visual da cidade, pois estudos revelam outras conseqüências junto aos espectadores, inclusive ligados à questão da saúde” (RIZZO, 2003, p.19).

Assim, a busca pela visibilidade e sua consolidação no mercado consumidor e no contexto urbano, tem relação direta com o reconhecimento desse mercado e sua identidade.

Para Iasbeck (2003), esses esforços publicitários têm a seguinte relação: [...]:

A publicidade, parte integrante do discurso do anunciante, é entendida como manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público. Entretanto, para que possamos entender a publicidade como ingrediente de “identidade” é preciso, antes, considerarmos as múltiplas relações embutidas nos conceitos – aparentemente banais – de “discurso” e “imagem” (IABESCK, 2003, p.19, in: CONTRERA, et al, 2003, p. 18-19).

Esse novo império mundial da comunicação constrói um discurso de ordem industrial que age em nome da verdade, e coloniza diferentes mercados, transformando assim, a sociedade. De acordo com Quessada (2003), as agências globais desses grupos mundiais devem tentar tornar os produtos não somente aceitáveis, mas também desejáveis nos diferentes países onde são distribuídos. Na verdade, “o conceito de globalização foi criado pelas multinacionais americanas para tentar justificar práticas de marketing banalizantes e empobrecedoras, sendo as grandes agências incapazes de compreender a cultura dos países europeus” (QUESSADA, 2003, p.41).

A mídia hoje ocupa lugar especial na hegemonia do capitalismo. Desenvolvida pela dominação cultural, política, econômica e militar, a globalização mundializa as

instituições sociais dominantes e os princípios de mercado generalizam-se como padrões para os mais diversos povos, nas mais diferentes formas de organização da vida e do trabalho, independentemente de suas culturas, como um verdadeiro fenômeno colonizador, capaz de intervir nas relações econômicas e sociais. Assim, a manipulação da informação, do imperialismo cultural, da internacionalização social/cultural, bem como as consequências negativas desse processo de globalização, dão uma contextualização para que seja discutido como a mídia, por meio da imagem, também passa a ser um outro mecanismo de colonização nos espaços urbanos, em uma sociedade em constante transformação, a partir do pressuposto de que as novas tecnologias de comunicação e informação estão reconfigurando esses mesmos espaços.

Os investimentos externos, os esforços organizacionais, a necessidade de interação e acúmulo do capital, as fusões e aquisições transnacionais, o crescimento contínuo dos fluxos de trocas, da disseminação de novas modalidades e a transferência internacional de tecnologia, entre outras consequências da globalização, criam a interdependência entre as economias nacionais que tendem a moldar as estruturas que predominam na produção e no intercâmbio de bens e serviços.

São estas manifestações que criam as dependências econômicas e formatam um novo modelo de colonização, a exemplo da mídia exterior, que cumpre o seu papel disponibilizando inúmeras imagens ao veicular produtos e marcas mundialmente reconhecidas, o que provoca, dentre outros fatos, a degradação ambiental, a descaracterização arquitetônica e paisagística assim como a poluição visual, ou seja, uma nova configuração como linguagem contemporânea.

Para Issao Minami e João Lopes Guimarães Júnior (2001), esses esforços mercadológicos transformam completamente a cidade em um ambiente de negócios, em que até mesmo a própria paisagem é vista como objeto de interesse econômico. Esses mesmos esforços atraem o interesse público em diversas áreas, como a social, cultural e ambiental e, na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se a qualquer espaço público disponível para transformá-lo em meio.

A mídia exterior é responsável por cerca de 70% a 80%⁹ da ocupação da paisagem urbana para a veiculação de mensagens de interesse privado, portanto, cabe a ela a responsabilidade pelo agravamento da poluição visual.

⁹ João Lopes Guimarães Júnior, citado por Mendes, 2006, p. 82.

A reestruturação político-econômica mundial teve como consequência a reestruturação da política urbana: a produção balanceada é substituída por um enfoque mercadológico de estímulo ao crescimento econômico e à criação de empregos. A adoção de políticas urbanas neoliberais conferiu ênfase a ganhos econômicos em curtos prazos. Dessa forma, governos locais e grupos empresariais se mobilizaram para facilitar a atração de capitais, estimular o mercado imobiliário, desregulamentando o uso do solo e financiando projetos públicos.

Havia uma clara intenção de reverter o processo de decadência econômica, ocasionado pelo êxodo das atividades industriais, e de atrair investimentos em um período de grande concorrência. Foi quando as cidades desenvolveram estratégias políticas, econômicas e culturais que geraram o denominado ‘marketing urbano’¹⁰, mecanismo responsável por alterações significativas no modelo do espaço urbano, até então, constituído.

O *boom* econômico pós-desregulamentação financeira deu novo ritmo às cidades e fez surgir os megaprojetos imobiliários, principalmente nos setores privilegiados pela reorganização do mercado de trabalho urbano, ou seja, aqueles relacionados aos serviços financeiros, administrativos, comércio varejista, turismo e entretenimento. A década de 1980 assistiu à realização de vários projetos de expansão física das áreas centrais e de renovação urbana de áreas degradadas em várias cidades, como é o caso da cidade de São Paulo. <www.usp.br>

Vargas (2001) afirma que, a partir da década de 1980, os grandes espaços de compras proliferaram-se ganhando importância como atividade terciária tanto pelo aspecto econômico, quanto pela estruturação do espaço urbano, uma vez que as técnicas de vendas e as estratégias dos negócios são a força do sucesso no varejo. Ao abordar a imagem do comércio, essa mesma autora argumenta que a comunicação visual já fazia parte do dia-a-dia e era a razão do próprio negócio, pois o projeto do estabelecimento, da loja, do *shopping center*, das fachadas dos estabelecimentos comerciais, das placas de identificação na cidade e da publicidade e propaganda espalhadas pelo espaço urbano, deveriam fazer, sempre, um apelo à boa estética e ao belo.

O desenvolvimento do varejo incorpora estudos de administração e marketing, incluindo a publicidade e propaganda, onde a cidade, como espaço físico, parece

¹⁰ A partir dos anos 90, as cidades vêm adotando de forma explícita conceitos de marketing visando ao incremento de sua imagem para moradores e potenciais investidores. Em um contexto globalizado de fluxos de pessoas, investimentos e informações, as estratégias do marketing urbano, ou *city marketing*, possibilitam o posicionamento das cidades frente ao mercado.

pouco se importar com o avanço do grande capital imobiliário e mercantil, transformando o espaço público do comércio em grandes interesses privados (VARGAS, 2001, p.269).

O novo mundo, então, passou a exibir características impostas pela globalização e mundialização quando as novas formas de ação dos meios de comunicação transformaram as ações coletivas e industriais, alterando o espaço urbano, a partir de intervenções no espaço público e privado. Essa problemática foi intensificada pelo avanço da globalização e mundialização do capital, mas a teoria do pensamento urbanístico sobre as cidades ocidentais só emergiu no final do século passado. (SOLÀ-MORALES, in ALMEIDA, 2001, p.101).

Ferrara (2003) coloca que globalização e mundialização são neologismos que designam um mundo novo. Em seus estudos que levam em consideração os processos interativos do espaço público, aborda diferentes características culturais, comunicativas e semióticas, além de levar em consideração os impactos sociais e tecnológicos que ultrapassam a dimensão física e territorial. Assim, essa autora defende: [...]:

O mundo é uma imensa cidade produzida pela colagem de outras cidades pequenas e grandes, reconhecidas e desconhecidas, diferentes e parecidas: esta cidade fantástica é o mega mundo tecnológico das metrópoles mediadas e produzidas pela relação complexa de múltiplas características econômicas, sociais e culturais. O mega-mundo feito de cidades dentro de cidades trocou o território pela conurbação real e virtual e o lugar logocêntrico pela agitação policromática, polivisual, polifônica e, sobretudo, cinética e em constante mudança (FERRARA, 2003, p.190).

Para a Professora Tereza V. Heitor, a cidade transformou-se em algo complexo e artificial em decorrência da descontinuidade de suas formas, da sobreposição de diversos momentos. Essa transformação passou a ocorrer a partir do momento em que o homem atribuiu nova configuração, uso e significado ao espaço, alterando consideravelmente seu significado. <www.civil.inst.utl.pt>

O lugar não é apenas um espaço físico, mas um espaço social, transformado ao longo da história de um determinado grupo social. As novas tecnologias de comunicação e informação reconfiguram os espaços urbanos, bem como as práticas sociais desses mesmos espaços no início do século XXI. Há uma consciência de viver em uma nova cidade, em um novo espaço urbano, em que os espaços globais são regidos pelo tempo real. As cidades são reformuladas em consequência das novas tecnologias de comunicação que invadem constantemente o espaço público.

Os espaços e lugares estão inteiramente condicionados e, ou determinados pelas relações de produção e consumo. Não se mostram mais vinculados àquelas características

originais, pois tornaram-se manipuláveis pelos agentes que transformam tudo em consumo e em mercadoria.¹¹

O fenômeno urbano em nossa sociedade contemporânea atingiu um nível de complexidade jamais visto antes, não apenas pela extensão das metrópoles, pela articulação e conexão da rede urbana ou pela demasiada densidade populacional, como também pela intensidade de informações, imagens, representações, diversidades de lugares e diferenciações espaciais que, com a constante complexidade cultural e social, multiplicam as possíveis cidades em um mesmo espaço urbano.

Diante da imposição de um só modelo cultural e de uma colonização que se expande pela pressão, presença e persuasão das imagens pela mídia, que atua como instrumento de extensão dos interesses capitalistas, as cidades caminham para a massificação, pasteurização e uniformização das expressões e do comportamento de consumo da sociedade. Com isso, a publicidade adota um caráter comercial estabelecido pelas organizações com o intuito de levar o produto ou serviço ao consumidor, além de massificá-lo. É a mídia que, considerando os interesses do setor comercial e do setor industrial, esforça-se por chamar a atenção do consumidor sem a menor preocupação com as consequências ocasionadas pelos excessos.

Assim, os espaços públicos foram sendo descaracterizados na medida em que foram sendo encarados como oportunidades de comunicação. Ferrara (1999, p.120) diz que “O privado não reduz ou nega o espaço público, mas é o espaço da publicidade da posse e do poder, um reconhecimento público do valor privado, ou seja, o máximo de publicidade pelo máximo de privacidade”. Os efeitos do processo de globalização acarretaram, entre outras coisas, uma sociedade complexa e completamente consumista, uma vez que, a partir do crescimento das cidades, acompanhado pelos esforços e necessidades de comunicação, firmou-se um modelo de colonização apoiado na invasão de mensagens e imagens no cenário urbano, que se configura como poluição visual.

A polêmica que envolve a cidade de São Paulo adquiriu relevância porque, principalmente nos grandes centros urbanos, a concorrência vem se tornando cada vez mais agressiva, obrigando, então, a publicidade dos produtos e serviços das empresas (públicas e privadas) a explorar a utilização de letreiros, luminosos, *outdoors* e inúmeros outros suportes, relacionados à mídia exterior, que invadiram o cenário urbano, afetando

¹¹ Considerações extraídas do modelo de ‘cidade-mercadoria’, termo de autoria de Carlos B. Vainer e descrito no texto: Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento

diretamente a paisagem urbana constituída e disputando espaço e atenção dos expectadores.

Logicamente que os espaços caracterizados pela sobrecarga de informação cumprem, muitas vezes, o papel de não comunicar em decorrência da poluição visual provocada pela mídia exterior. Para Cullen (citado por Vargas, 2001), a publicidade praticada nas ruas é uma moderna contribuição para o cenário urbano, pois altera a imagem da cidade. Já para Burns (citado por Vargas, 2001), a publicidade proporciona o sentido de vitalidade, parcialmente produzido pela grande quantidade de fachadas de lojas e vitrines, no entanto, em sua reflexão sobre a poluição visual, o meio não consegue digerir os elementos causadores das transformações em curso e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem.

Nas considerações de Maskulka (citado por Vargas, 2001, p.318) “a partir de determinado ponto a quantidade de informações e mensagens passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso”. Essa consideração também está na afirmação de Mendes (2006), quando a autora faz a seguinte colocação em relação à sensação de caos visual: [...]:

É o que a mídia exterior provoca, em muitos casos, ao tentar se destacar em paisagens de formas e significados complexos e heterogêneos. Para atrair a atenção do olhar nesses ambientes, todos os anúncios publicitários tendem, simultaneamente, a aumentar de tamanho e a agregar cada vez mais cores, letras e formas. Mas, em meio à grande quantidade de informações visuais e contrastes simultâneos da paisagem, suas mensagens não são transmitidas ou apreendidas corretamente (MENDES, 2006, p.42).

Emídio (2006) aponta que os aspectos da poluição visual, associados às diversas formas de degradação ambiental, podem causar angústia e tensão no homem, principalmente em um ambiente construído no qual o processo desordenado de uso e ocupação do solo é responsável pela carência de paisagens que lhe proporcionem bem-estar mental e social.

Para Cauduro (1978), ao abordar sobre o excesso de estímulos em São Paulo, o caos permanente de mensagens, a monotonia e a falta de ordem e coordenação, são fatores para uma análise mais científica no campo da medicina: o stress perceptual: [...]:

Como não se bastasse a poluição visual, o cidadão ainda enfrenta outro problema. Não consegue orientar-se no espaço, não consegue ler, compreender a cidade. A cidade é incompreensível, não oferece evidência visual de nenhuma ordem (CAUDURO, 1978, p.11).

Inúmeros outros autores defendem os prejuízos motivados pelo excesso de anúncios publicitários, no que diz respeito a fatores estressantes e causadores de acidentes de trânsito.

Os anúncios que formam o caos paisagístico revelam a forma mais clara de apropriação indevida do espaço por conta dos interesses do capital. É a poluição visual a serviço do marketing comercial, a partir dos vários instrumentos da mídia exterior instalados irregularmente nos espaços públicos espalhados pelas cidades.

Assim, como o corpo humano é considerado a primeira mídia do homem, Baitello Junior (1999) considera a cidade também como um organismo detentor de múltiplas linguagens. O homem diante da cidade seria um corpo diante de outro corpo. Este, com suas ruas, calçadas, praças, equipamentos, vegetação, rios, entre outras coisas, comunica-se permanentemente com o cidadão. <www.cisc.org.br>

Levando-se em consideração que a paisagem urbana originou-se de um planejamento que, por sua vez, contempla ainda um planejamento paisagístico, a cidade deveria se apresentar como um corpo coerente e visualmente organizado. As inúmeras linguagens presentes no arranjo urbanístico deveriam configurar uma contínua e vivaz comunicação que combinasse muitas outras linguagens e códigos, pois a cidade é, de fato, uma grande mídia.

A paisagem urbana deveria considerar fatores como a questão ambiental, o bem estar da população e seus objetos comunicantes, mas a compreensão dos espaços públicos da cidade é afetada pela desordem de todos os elementos que integram seu sistema de comunicação como placas de trânsito, sinalização e indicação de ruas, cabines telefônicas, coberturas de ônibus, bancas de jornais, postes de iluminação pública, floreiras, lixeiras, entre outros. Diante do exposto, Quessada (2003, p.84) argumenta que “a publicidade cria essa indistinção gerando uma zona de imprecisão entre as noções de público e de privado”.

Thomas A. Bauer (2002), no texto *Sociedade da Informação: Desafios e riscos para os discursos públicos da sociedade*, faz a seguinte reflexão: [...]:

Processos públicos de comunicação estão em conexão com uma rede midiática, sejam usadas ou produzidas privativamente. Por meio do emprego e uso individual, a comunicação privada é potencialmente pública, bem como publicamente transmitida, podendo a comunicação futura ser caracterizada como privada. <www.cisc.org.br>

Isso tudo tem sido desastroso para a sociedade e não se pode conceber que a propaganda, os esforços publicitários e os interesses econômicos estejam acima dos interesses de preservação da qualidade de vida da população.

Issao Minami e João Lopes Guimarães Júnior (2001) recorrem à obra de José Afonso da Silva intitulada *Direito Urbanístico Brasileiro*, para defenderem que a paisagem urbana é a roupagem com que as cidades se apresentam para os seus habitantes e visitantes, portanto, uma aparência agradável com sugestivos elementos harmoniosos surte efeitos psicológicos positivos na população. A obra ressalta ainda que a vida citadina despeja uma carga neurótica sobre as pessoas que nela vivem, convivem e sobrevivem.

Para Oliveira (2004), o espaço público é de uso comum das pessoas e não pode ficar subordinado a interesses econômicos, que o encaram como uma verdadeira arena de negócios a espera de anúncios para serem pendurados e o vêem como espaço privado.

A reorganização da economia internacional, em um mundo globalizado, alterou significativamente a relação do espaço público com o espaço privado, fazendo com que a publicidade em seu esforço por tornar-se pública, se transformasse em um modelo comercial de ‘fabricação da opinião’, conforme colocado por HABERMAS (1984).

A imagem, grande protagonista do cenário urbano, gerou o consumismo efetivo que se encontra vinculado à realidade e o consumismo imaginário pertencente ao plano onírico. A difusão de ambos criou uma espécie de ‘supermercado global’.

Espinosa (2002) associa os signos visuais à linguagem e sua performance. Para a autora, o emissor das mensagens imagéticas tem a intenção de obter a adesão do receptor e, para isso, utiliza-se de recursos de performatividade.

Baitello Junior (2005, b) cita o comunicólogo espanhol Vicente Romano. Este observa que os espaços públicos se tornaram ‘espaços privados de coerção’, porque as pessoas, de um modo geral, não mais os freqüentam para compartilharem entre si o lugar e o tempo, mas buscam a visibilidade através dos atos de consumo.

Alguns autores defendem que a colocação de anúncios publicitários, cada vez maiores e em grande quantidade, mascara a identidade dos espaços públicos da cidade, dificultando a orientação do cidadão e escondendo seus marcos referenciais, aqueles que fazem com que uma cidade se diferencie da outra (sítios naturais, monumentos, edifícios históricos, praças, parques, etc.), uma vez que os anúncios passam a ocupar o lugar destes marcos de referência. <www.ambientebrasil.com.br>

O que ocorre é uma homogeneização do espaço urbano, caracterizado pelos anúncios publicitários que, apoiados nos suportes midiáticos, difundem as marcas e os produtos globais e passam a ser apontados como responsáveis pela caótica configuração da paisagem urbana.

A segurança dos cidadãos fica ameaçada pelo caos visual que se consolidou nos últimos anos em decorrência da exploração publicitária e seus interesses privados. A ocupação indevida dos espaços públicos prejudica a sinalização do trânsito, a mobilidade de pedestres; além disso, ocasiona o estresse visual e a desorientação urbana, além da alteração e possível extinção da interação humana. Essa comunicação visual é de extrema importância e necessita ser planejada para não resultar na polêmica poluição visual.

Nas grandes metrópoles, a disputa pela visibilidade das mensagens é grande o suficiente para se considerar instalado e, aparentemente irreversível, o caos no espaço público. A tendência capitalista levou à uma valorização da imagem na sociedade e, com a exposição de anúncios nos lugares públicos disponíveis, transforma-os em espaços privados com ocupação indevida.

A sociedade torna-se o “suporte” midiático do discurso publicitário. Ela é igualmente o leitor desse discurso, assim como o emissor. Dá-se assim uma operação de inclusões sucessivas que designa o discurso publicitário como o coração do discurso da sociedade, visto que ele se irradia a partir do espaço restrito, originalmente atribuído à publicidade, para acabar cobrindo o espaço inteiro da sociedade (QUESSADA, 2003, p.79).

Alguns lugares no universo urbano, como São Paulo, se tornaram cidades repletas de luzes, anúncios e letreiros que ofuscam pela agressividade mercadológica a qual se propõem. São espaços invadidos por imagens, efeitos e mensagens cada vez mais presentes e problemáticas. Vargas (2001) coloca que, além das cores fortes, letreiros, faixas e cartazes indicando promoções e liquidações, a profusão de imagens provoca a poluição visual que cria-se uma grande confusão para o consumidor e cidadão, pois este não consegue mais identificar e diferenciar as lojas.

No caso da cidade de São Paulo, antes da implantação da mais nova regulamentação que reprime a mídia exterior, a poluição visual agredia a sensibilidade dos munícipes influenciando mentes, sobrepondo assim o psicológico ao físico. As novas tecnologias favoreciam a superposição de propagandas, mas o sistema de comunicação não se efetivava em decorrência dos excessos.

No relato de Minami (2005), coordenador técnico do Labim¹², alguns problemas e conflitos se destacam no cenário da poluição visual: [...]:

Tudo isso decorre do crescente caos neste ambiente urbano, quais sejam: profusão de uma enormidade de sinais públicos e privados, conflitos físicos e visuais entre elementos que compõem a paisagem urbana, legislação insuficiente

¹² Laboratório da Imagem da Comunicação Visual Urbana – Labim, ligado à FAAUUSP – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

e inoperante sobre tais manifestações comunicacionais, ausência de planos e projetos de coordenação dos diversos sistemas que interagem no espaço urbano, e a incapacidade do setor público de gerenciar e viabilizar ações corretivas.
<www.usp.br/fau/depprojeto/labim/simposio>

Suas colocações deixam claro não só a ineficiência quanto a capacidade de absorção das mensagens veiculadas, mas toda a interferência significativa na paisagem urbana e suas graves conseqüências. A negligência das autoridades competentes é outro ponto que chama atenção, uma vez que, anos mais tarde, os paulistanos vivenciariam uma completa mudança no visual da cidade, a partir da implantação em 2007 do projeto de lei que regulamentou a mídia exterior.

Foi preciso reabilitar os espaços públicos, conscientizar a população sobre o que ocorria com o cenário urbano. Uma medida considerada radical, uma vez que São Paulo encontrava-se totalmente envelopada pelos interesses do capital aqui já expostos.

Muitas questões são fundamentais para entender como uma cidade chega ao ponto de construir essa sensação de envelopamento de seus espaços públicos, construindo uma paisagem com características que comprometia a vida de seus munícipes.

O capítulo seguinte relata historicamente a construção do caos visual que envolveu a cidade de São Paulo e culminou na necessidade de uma legislação específica que pudesse reverter aquela confusa configuração.

Capítulo 2. A capital envelopada: análise iconográfica no contexto histórico.

Para Mendes (2006), a forma de utilização da paisagem urbana como meio de comunicação vem-se modificando não apenas em decorrência do crescimento demográfico das cidades, do congestionamento do trânsito, do desenvolvimento das comunicações e da visibilidade imprimida ao território, como também em decorrência do surgimento da sociedade de consumo. A autora coloca ainda que é possível considerar a publicidade como um processo comunicativo do sistema capitalista, cujo objetivo final é a persuasão.

Como instrumento publicitário de ação no espaço público, bem como de um modelo de colonização aqui considerado, a mídia exterior teve suas origens em meados do século XIX na Europa, a partir da veiculação de anúncios publicitários em suportes instalados do lado de fora das edificações. O objetivo era divulgar e promover os produtos da época, embora essa prática tenha sido iniciada na Antiguidade, quando já se pintavam muros, painéis, tecidos ou papéis com o objetivo de divulgar toda sorte de informações – religiosas, políticas ou pessoais, configurando, então, o caráter publicitário. Favoreciam a propaganda dos produtos industrializados de uma sociedade de consumo que crescia e se consolidava, dando origem à mídia exterior.

Colados (distribuídos) até então de forma aleatória, os cartazes espalhavam-se, às vezes desbotados e sobrepostos, sobre quase todas as superfícies externas das grandes cidades dos Estados Unidos, e só foram regulamentados em 1872, com a fundação da Associação Internacional do Cartaz Publicitário da América do Norte (International Bill Posters' Association of North América) (MENDES, 2006, p. 60).

Conforme estudos de Espinosa (2001), o uso intensivo da comunicação visual no meio urbano, como matriz para novas linguagens visuais, propõe aquilo que denominou de *compósitos intensivos de comunicação visual*, para os conjuntos de objetos de comunicação visual e textual disponibilizados no espaço urbano, os quais formam um composto ou grupamento de produções que buscam, cada um, a comunicação por meio da visibilidade pelos excessos no uso de recursos de linguagem visual.

Assim, Espinosa (2001), pôde mostrar que a evolução da comunicação visual coincide com a proliferação da visualidade e também da necessidade desta para marcar a transição do século XIX para o século XX, embora desde as civilizações mais antigas, a arquitetura das cidades tenha sido utilizada como suporte das representações culturais. Essa autora defende ainda que, o crescimento do consumo proporciona uma valorização do

visível através da imagem, e esta coincidência ocorre com o desenvolvimento das técnicas de sedução e persuasão adotadas pela publicidade.

Os recursos de linguagem encontrados nos compósitos fazem parte do movimento que ela chama de intensivo e são expressões utilizadas como apelo ao público: [...]:

A cidade medieval já manifestava essa tendência. Sua arquitetura comunicava visualmente os vínculos entre a burguesia mercantil que se emancipava. No entanto, é a Revolução Industrial que, a partir do século XIX, com a proliferação de imagens na cidade coloca à mostra a relação do visível com a própria vida urbana que passa a adotar as técnicas publicitárias para as mais diversas expressões [...] (ESPINOSA, 2001, p.4).

Mendes (2006) afirma que, desde a Antigüidade, as mensagens religiosas, políticas ou militares eram veiculadas em cartazes fixados nos edifícios e a identificação dos estabelecimentos e endereços tinha nas edificações e nos elementos urbanos o seu grande veículo de comunicação.

A arquitetura, por sua grande visibilidade, sempre funcionou como veículo de publicidade e propaganda. Ao longo da história, principalmente os dirigentes públicos – faraós, imperadores, reis, príncipes, ditadores e prefeitos – ou da própria Igreja recorreram a esse meio para divulgar seus grandes feitos (MENDES, 2006, p.52).

Historicamente, com o desenvolvimento do comércio, as técnicas publicitárias foram amplamente adotadas, além de outras práticas disponíveis, porém, quando a visibilidade do edifício não era suficiente para transmitir a mensagem, ou quando o adensamento urbano era mais complexo, criavam-se os anúncios de identificação – como forma de comunicação mais direta, afirma a autora.

Esse tipo de recurso, inicialmente, foi empregado para marcar a presença da loja no comércio local a partir do anúncio do nome, serviços e mercadorias nas fachadas. Mais tarde, passou a assumir também a função promocional.

Foi com o surgimento das primeiras estradas de ferro, por volta de 1830, que ocorreu uma maior velocidade na distribuição de produtos e se intensificou a urbanização na maioria das cidades européias. O crescimento do comércio, atrelado aos pontos de distribuição, portos e entrocamentos das próprias ferrovias, propiciaram o desenvolvimento de novos tipos de edifícios para servir a essas funções, conforme afirma Vargas (2001). A autora, ainda, descreve que o avanço de outros meios de transporte torna os centros das cidades acessíveis para uma série de pessoas, criando condições para o aparecimento de uma forma de estabelecimento varejista, iniciada na França, a exemplo do *Magasin de Nouveautés*, *Grand Magasin* e, posteriormente, *Department Store*, passagens estas já

citadas por Espinosa (2001) e referenciadas por Vargas (2001), quando a autora escreve que Paris criou as passagens cobertas até a concepção atual dos *Shopping Centers*.

Esse tipo de comércio cresceu em número e tamanho, espalhando-se para outras localidades, alterando o caráter e o ato de compras, revolucionando os métodos de venda e as estratégias de sedução, configurando-se como uma nova condição de espaço e modelo de organização comercial. Embora a arquitetura desses estabelecimentos, no início, tivesse grande relevância como sedução às atividades comerciais, o desenvolvimento do varejo incorpora estudos de administração e marketing, com ênfase na publicidade e propaganda, levando as cidades a desenvolverem inúmeras outras técnicas para atrair atenção, para a persuasão e comercialização – como foi o caso da mídia exterior.

Mendes (2006) faz a seguinte colocação: [...]:

Assim, os sinais gráficos aplicados nas vitrines ou fachadas, especialmente os anúncios e letreiros, foram-se difundindo à medida que crescia o comércio das cidades. A publicidade e os elementos externos ao edifício passaram a ser cada vez mais utilizados para atrair os consumidores (MENDES, 2006, p. 54).

Com isso, afirma a autora, o projeto arquitetônico e a composição das fachadas das lojas de departamentos passaram a levar em consideração os locais para instalação dos anúncios publicitários de identificação.

Ferrara (2007) considera que esses espaços transformados em comércio não se resumem em dimensão física, mas também em perceptivas e comunicantes proporcionados pelos estímulos visuais, com múltiplas características, conforme figura 01. Isso proporciona aquilo que a autora definiu como espacialidade, visualidade e comunicabilidade e que, mais tarde, são potencializados com a quantidade presente nos grandes centros comerciais.

A imagem e a imaginação estabelecem, portanto, a possibilidade de entender que o espaço se faz representar através de espacialidades e revelam, para a cultura de uma “civilização da imagem” que caracteriza a modernidade, a possibilidade imaginária que, indo além da imaginação, faz produzir imagens de imagens e reproduzir, perceptiva e representativamente, a mesma capacidade que a Revolução industrial mecânica havia tecnicamente inaugurado e ensinado. A consciência da articulação entre espaço, imagem e imaginário como possibilidades representativas transformam a visualidade em visibilidade ou juízo daquilo que se vê e comunica (FERRARA, 2007, p.22).



Figura 1. Galeria Havre, com os primeiros dispositivos visuais. França, 1845.
Fonte: Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio (VARGAS, 2001).

São Paulo foi um exemplo de espaço transformado em comércio. O início das mensagens publicitárias, ainda que tímidas, foram desenvolvidas a partir dos pequenos comércios no início de sua formação, até o momento em que a metrópole se viu no caos visual da era contemporânea, com o espaço espetacularmente iluminado de tecnologia, que invadia todos os espaços privados, fazendo-os parecer públicos: “O espaço social assume definitivamente seu caráter midiático” (FERRARA, 2007, p.23).

A situação do caos visual na paisagem urbana da capital paulista deu-se, principalmente, pelo desdobramento da mídia exterior que evoluiu e se transformou numa das principais alternativas de comunicação de massa eficiente, a partir dos avanços da tecnologia na concepção do meio e daquilo que o próprio meio proporcionava para seu desenvolvimento.

A falta de tempo das pessoas para outras mídias e o aproveitamento do tempo gasto no trânsito (com a intensificação dos deslocamentos e o número excessivo de veículos transitando), além do tamanho do mercado que São Paulo sempre comportou, foram alguns dos fatores que historicamente construíram uma sensação de envelopamento. Há que se considerar também os interesses e as intenções capitalistas que a mídia exterior explicitamente carregava, a partir de uma forma democrática (pois todos podem ter acesso) e um custo diferenciado dos outros meios de comunicação.

O interesse cada vez maior das pessoas em usufruir de lazer gratuito nos parques públicos e no contexto da paisagem urbanística, bem como a proliferação de eventos nos espaços abertos, com vários patrocinadores que podem conseguir um espaço oportuno e gratuito (quando os eventos são veiculados na TV, como notícias) e o baixo valor das taxas

de licença com pouco controle realizado pelo poder público, são outros fatores para o caos na metrópole.

Como mostra a história, a cidade nasceu do ponto de confluência de seus moradores e das suas principais atividades mantidas nas imediações do Colégio dos Jesuítas, constituindo primeiramente a Vila de São Paulo de Piratininga em 1558, tornando-se sede da Capitania de São Vicente, em 1681 e definitivamente constituída cidade em 1711, sendo a sede de Diocese em 1745 e Capital da Província já no ano de 1822. Com 450 anos, São Paulo é o hoje uma metrópole¹³ com o quarto maior aglomerado humano do mundo, somando mais de 19 milhões de pessoas em sua área metropolitana (SEADE, 2008)¹⁴.

Totalmente livre do caos visual que permaneceu até a implantação da *Lei Cidade Limpa*, é hoje intitulada também como Cidade Mundial¹⁵, ao lado de outras metrópoles como Nova York, Los Angeles, Londres e Tóquio.

Entretanto, antes da regulamentação da mídia exterior, que expurgou radicalmente sua presença da paisagem urbana da capital paulista, a poluição visual teve sua história ligada ao desenvolvimento da cidade e do próprio comércio, que a transformou numa das maiores metrópoles do mundo.

No final do século XIX, embora o número de concorrentes fosse restrito, alguns estabelecimentos já traziam em suas fachadas as indicações das práticas comerciais com descrições simples, mas completamente visíveis aos consumidores. Os anúncios, nesse período, eram pintados diretamente nas paredes, acima das portas ou em chapas de madeira.

Para Mendes (2006), as edificações eram adaptadas, não havia necessidade de identificação, ou exposição de produtos e a comunicação visual do comércio na cidade de São Paulo pouco interferia na paisagem urbana. O dinamismo de todo esse processo está na expansão alcançada dos mercados e das inovações técnicas e tecnológicas dos setores produtivos, que colocaram em evidência os grandes grupos empresariais daquele período.

¹³ Apesar de ausência de definição, a noção de metrópole é hoje abundantemente utilizada, geralmente para qualificar as principais aglomerações urbanas de um país, que contam algumas centenas de milhares de habitantes, que são multifuncionais e mantêm relações econômicas com várias outras aglomerações estrangeiras. (ASCHER, In ALMEIDA, 2001, p.60).

¹⁴ Projeção SEADE julho de 2008.

¹⁵ Cidade Mundial, conceito defendido por Friedman em 1986 (GOSLING, In ALMEIDA, 2001, p.169).



Figura 2. Estabelecimento comercial na Avenida Tiradentes em 1890.
Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>



Figura 3. Intenso comércio na Rua XV de Novembro em 1892, com comunicação visual indicativa nas fachadas.
Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 4. Camisaria Bom Gosto na Rua São João em 1907.
Fonte: Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930) (DEAECTO, 2002).



Figura 5. Casa Perrelli na Rua Boa Vista em 1907.

Fonte: Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930) (DEAECTO, 2002).



Figura 6. Estabelecimento comercial na Avenida Tiradentes em 1890.

Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>

Com a economia totalmente vinculada ao capitalismo internacional, era compreensível que o comércio fosse parte dinâmica do processo de expansão dos mercados, com uma inovação constante dos setores produtivos e também um dos responsáveis pela problemática visual vivida por São Paulo, quando alcançou as características da globalização atualmente conhecidas.

A cidade atingiu, com o setor cafeeiro, um desenvolvimento econômico intenso, tornando-se mais tarde, cosmopolita, gigantesca e massificadora. Suas significativas mudanças fizeram com que adquirisse características de metrópole. O setor terciário ganhou grande importância, concentrando uma série de serviços urbanos necessários aos produtos e vendedores de café (DEAECTO, 2002).

Com o panorama econômico da época, o capital acumulado foi revertido internamente em diferentes formas de investimentos e projetos de modernização, que

contribuiu para o progresso da indústria nacional e do comércio de forma geral, edificando São Paulo como um modelo a ser seguido.

Após 1914, com os efeitos da Primeira Guerra Mundial, a produção nacional ganha um vigor e a indústria se consolida apoiada pelo movimento de importação, embora não conseguisse suprir as necessidades do mercado de consumo, o que a impedia de concorrer com a produção internacional. Por outro lado, esse atraso ocasiona o grau de dependência a que chega o país, de modo que o seu comércio passa a ser invadido por toda a sorte de gêneros importados pelos grupos estrangeiros.

Dessa forma, a indústria nacional se desenvolveu rapidamente até 1930 e o comércio se tornou muito convidativo aos investidores estrangeiros, que encontraram no país meios seguros para a expansão dos negócios. No caso de São Paulo, a cidade já dispunha de um grande mercado consumidor, tanto de bens de capital, como de bens de consumo, o que continuou tornando-a grande pólo atrativo na época. Dados pesquisados na obra *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*, de Marisa Midori Deaecto apontam que ocorreu significativo crescimento populacional, bem como o aparecimento dos novos meios de transporte urbano, produção industrial diversificada, intensificação do consumo, expansão da área urbana e todas as manifestações que indicavam o progresso iminente.

Na segunda metade do século XIX, São Paulo passou por um período de intensas transformações e se tornou a “metrópole do café” – título que lhe deu fama entre a década de 1870 e os anos 30 do século XX. Nesse longo período de hegemonia absoluta da economia cafeeira, destacaram-se na Cidade determinadas figuras públicas que articulavam o lastro familiar das grandes propriedades à modernização que a Cidade exigia como centro irradiador do poder político e social das elites (PORTA, 2004, p.300).



Figura 7. Comércio da Rua São João no ano de 1912.

Fonte: São Paulo: metrópole em trânsito (CAMPOS, et al, 2004).

Em fins do século XIX, o conjunto arquitetônico que deu origem à cidade foi perdendo seu valor e substituído por novas construções, cedendo gradativamente mais espaço às reformas dos novos tempos e ao surgimento de um comércio forte e inovador para a época. A fase de expansão urbana de São Paulo é possibilitada e configurada graças à capacidade da elite paulistana em liderar novos mecanismos econômicos e sociais de desenvolvimento, que fizeram surgir, alternativas comunicacionais para o próprio desenvolvimento da cidade.

Porta (2004), ao retratar as novas configurações do cenário urbano, considerando que a cidade foi o epicentro da modernização acelerada do país, revela que as intervenções no espaço público fizeram-se necessárias para adequarem as condições apresentadas pelo antigo entreposto de tropeiros às exigências de uma cidade industrial, dotada de espaços públicos atraentes, novos bairros residenciais e uma rede viária que interligasse os diversos componentes urbanos: [...]:

O crescimento vertiginoso de São Paulo, desde a década de 1870, produziu fenômenos urbanos que têm sido estudados pelos mais diversos pontos de vista: o deslocamento espacial da burguesia, o adensamento populacional e o surgimento dos bairros operários, a transformação do centro histórico em local de atividades comerciais, a expansão em direção aos antigos aldeamentos e fazendas, transformados em bairros interligados pelas novas linhas de bonde que recortavam a cidade, e criavam fluxos de transporte e mercadorias (PORTA, 2004, p.308).



Figura 8. Vista parcial da cidade no início do séc. XIX caracterizada por forte Urbanização.

Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 9. Rua General Carneiro no ano de 1925 com tráfego de bondes.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.

As primeiras ocupações, realizadas nas ruas centrais de bairros que se formavam pela cidade, ocorreram em 1910 e, nesse período, as edificações maciças, em estilo neoclássico ou eclético, foram planejadas por arquitetos estrangeiros ou até mesmo brasileiros de formação européia. Eram sobrados de alvenaria, alugados por companhias de importação de máquinas, para a venda de artigos para construção, artigos de eletricidade, entre outros. O comércio era feito no piso térreo desses sobrados, sendo o andar superior reservado para os familiares.

Os anúncios de identificação, maiores e em destaque, bem como as vitrines, passaram, então, a ser previstos nos projetos das fachadas, conforme fotos vistas anteriormente.

A presente descrição de cada negócio nessas fachadas identificava uma espécie de mídia exterior que crescia com o próprio desenvolvimento do comércio, desvinculando-se, cada vez mais, de uma singularidade peculiar da época com pinturas e descrições gráficas, acompanhando a arquitetura do prédio. A mídia exterior, ainda que timidamente concebida, conforme figura 11, já se arriscava a ocupar novos espaços concebidos com o crescimento da cidade e sua urbanização que se tornou desenfreada com o passar dos anos. Os cartazes e alguns outros suportes acompanharam os anúncios publicitários constituídos pela identificação visual e vitrines dos estabelecimentos, como mostram as figuras 12,13 e 14.



Figura 10. Construção em estilo neoclássico, no início do século XX, com a identificação do comércio local.

Fonte: Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930) (DEAECTO, 2002).



Figura 11. Presença de um tipo de mobiliário urbano, no início do século XX, em São Paulo.

Fonte: Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930) (DEAECTO, 2002).



Figura 12. Cartazes colados em estabelecimento comercial na Ladeira General Carneiro, na década de 1920.

Fonte: São Paulo 1860-1960: A paisagem humana (PORTELA, 2004).



Figura 13. Cartazes colados em estabelecimentos comerciais no Largo da Misericórdia.

Fonte: São Paulo 1860-1960: A paisagem humana (PORTELA, 2004).



Figura 14. Cartazes colados em estabelecimento comercial na Rua XV de Novembro esquina com a Travessa do comércio – principal corredor comercial da época.

Fonte: Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930) (DEAECTO, 2002).

Por volta de 1920, o comércio da cidade foi invadido por outros itens, como artigos luxuosos, com destaque para camisas, lojas de artigos femininos, armarinhos, alfaiatarias, além de armazéns diversos de secos e molhados finos, lojas de aparelhos elétricos, móveis e utensílios domésticos. Nesse momento, surgiam os primeiros tablóides publicitários, exibindo as novidades e inovações, bem como outras manifestações publicitárias com características marcantes na época.



Figura 15. Praça Antônio Prado no ano de 1920 com destaque para o comércio local.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 16. Praça Antônio Prado no ano de 1920 com intensa atividade comercial e novos formatos publicitários.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.

A localização dessas construções já seguia a premissa dos pontos estratégicos do comércio ao envolver empresas de importação e exportação, formando intensos corredores comerciais, onde havia grande fluxo de pessoas, o que revelava uma cidade cosmopolita. Ocorria a especialização na produção e comercialização do café, como sendo o único produto até meados de 1910, mas já nos anos de 1920, iniciou-se uma difusão de empresas estrangeiras, ou mesmo de sociedades mistas, o que possibilitava encontrar no centro da cidade uma série de aparelhos e produtos estrangeiros para consumo. (DEAECTO, 2002). As mais comuns estratégias publicitárias adotadas eram vitrines, promoções, cartazes com novos padrões de forma, cores e material.

Já no início do século XX, o avanço desse mercado e o fomento das indústrias na capital paulista proporcionaram contínua dinâmica das relações comerciais, caracterizada pelo surgimento de novos pontos comerciais e manifestações de americanismo considerados aqui como indícios de colonização que se acentuavam cada vez mais, pela necessidade de divulgar mercadorias e conquistar o consumo.

As atividades constituídas pelas elites dirigentes no ramo de importação e exportação, pois não havia muitas concessões para os empreendedores estrangeiros, marcaram as construções pelo contraste entre a antiga e a nova cidade, caracterizando a paisagem com ares de metrópole, a exemplo das grandes cidades européias. O grande número de luminosos escritos em língua estrangeira e a grande quantidade de lojas da época com produtos importados, traduziam uma considerável presença publicitária que ganhava, cada vez mais, espaço e visibilidade com o contínuo avanço mercantil, evidenciando as primeiras características de uma colonização contemporânea considerada

neste trabalho. Pela natureza das concessões, é possível perceber que a atuação desses grupos estrangeiros extrapolava seus limites pois, como foi visto anteriormente, eles interferiam nos setores de serviços, na agricultura, no comércio de importação e exportação, etc., sendo os principais responsáveis pelo desenvolvimento de um formato de mídia que ocupou a estrutura externa das construções como sendo o próprio suporte disponível para sua manifestação, a partir da introdução de novos elementos (formas, cores, luzes, entre outros), como mostra as figuras 17, 18 e 19.



Figura 17. Comércio de produtos importados na Rua Boa Vista em 1912 com destaque para os luminosos publicitários indicativos afixados também na cobertura.

Fonte: São Paulo de Piratininga: de pouso de tropas a metrópole (PONTES, 2003).



Figura 18. Loja do Mappin Stores na Rua Boa Vista em 1912 com destaque para os luminosos publicitários, vitrines e promoções de produtos importados.

Fonte: São Paulo de Piratininga: de pouso de tropas a metrópole (PONTES, 2003).

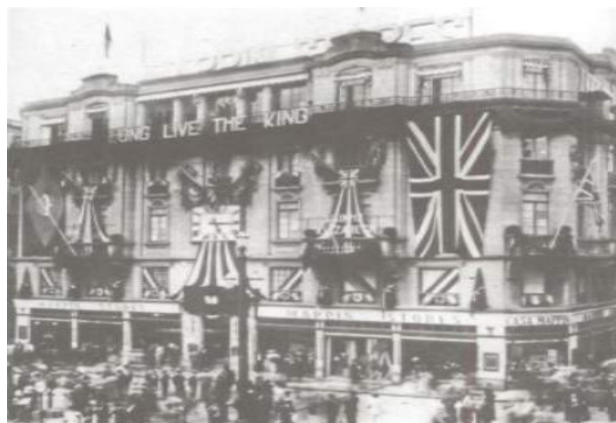


Figura 19. Fachada do Mappin na Praça Patriarca, década de 1930, com visível mídia exterior, caracterizada por liquidações, promoções e divulgação temática.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).

As lojas do Mappin Stores, nos anos de 1930, ilustram o surgimento dos primeiros anúncios publicitários externos ligados à eletricidade. Estes são caracterizados pelos luminosos em grande proporção, um exemplo do avanço da mídia exterior que, de forma cada vez mais freqüente, aparecia nas fachadas e no topo de edificações, configurando uma intensa intervenção urbana publicitária.

Deaecto (2002) chama a atenção para o grande número de luminosos e anúncios publicitários presentes no comércio local da capital paulista; enquanto que Mendes (2006) evidencia o crescimento do número de lojas de departamentos nesse período, transformando o paulistano ambiente de compras.

Trata-se do surgimento da comunicação visual moderna, com anúncios publicitários luminosos e técnicas diferenciadas com luz néon, bem como fachadas grandiosas, vitrines iluminadas e decorativas, carregadas de formas, cores e técnicas.

Os anúncios de identificação, portanto, não se restringiam mais a tabuletas pintadas, instaladas acima das portas ou nas varandas do andar superior, mas incorporavam os luminosos de néon. O modelo, importado da Europa e dos Estados Unidos, era concebido para instalação dos anúncios na cobertura e no sentido vertical, ou seja, perpendiculares às fachadas (MENDES, 2006, p.104).



Figura 20. Rua Direita, em 1920, com expressivo número de luminosos e anúncios publicitários formando um corredor comercial moderno para a época.
 Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).

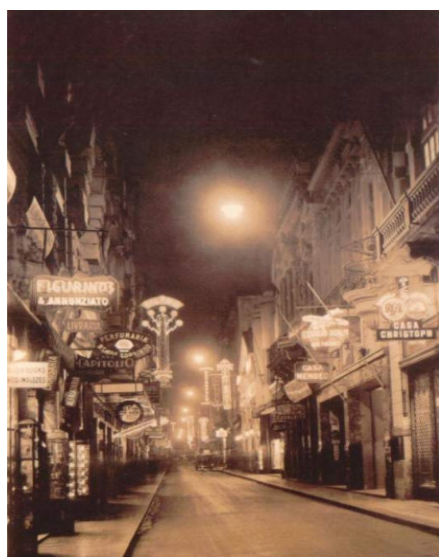


Figura 21. Rua São Bento, na década de 1920, formava um outro corredor com expressivo número de luminosos e anúncios publicitários.
 Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 22. Viaduto do Chá em 1920 com a mídia exterior visível nas fachadas, contendo expressivo anúncio publicitário na edificação.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 23. Mídia exterior em São Paulo na década de 1920, com anúncio publicitário na lateral de prédio comercial.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.

Conforme Deaecto (2002), a exemplo do Mappin, outras lojas constituíam o núcleo comercial de São Paulo, como a Casa Alemã, Drogeria Amarante, Casa Baruel, Casa Fretin, Casas Pernambucanas, Casas Clark, além de escritórios, papelarias, cafés, bares, restaurantes, hotéis e bancos, como Garraux, Leuzinger, Duprat, Confeitaria Castelões, Bar Guanabara, Restaurante Santino, Grande Hotel e Hotel Paulista, Banco do Comércio e Indústria, Banco de São Paulo, London & Brazilian Bank, Ítalo-Belga, Alemão Transatlântico, entre outros. Muitos desses estabelecimentos comerciais empregaram as técnicas de mídia exterior disponíveis, anunciando suas ofertas e buscando a crescente comercialização de seus produtos.



Figura 24. Casas Pernambucanas no ano de 1920 com inúmeras ofertas de produtos.

Fonte: Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930) (DEAECTO, 2002).

Diante do exposto, o comércio foi desenvolvendo-se e acompanhando o crescimento da cidade que também despertava para a verticalização com o início da construção do Edifício Martineli, o primeiro arranha-céu paulistano em 1929, que por muito tempo foi o maior edifício da América Latina¹⁶. Posteriormente, outras construções foram definindo a ímpar paisagem urbana da cidade de São Paulo, sempre sob forte influência estrangeira e com acompanhamento da mídia exterior.

Já no final da Segunda Guerra Mundial, a influência norte-americana intensificou-se introduzindo novos conceitos à atividade comercial, proliferando estabelecimentos padronizados e populares, cuja identificação passou a ser feita pela inserção da marca, em grandes dimensões, seja na fachada ou acima da edificação, com aplicação de letras, na maioria dos casos iluminadas, facilitando o reconhecimento da loja à longa distância.

Os anúncios de produtos importados, como remédios, fortificantes, espumantes e cigarros, vinham prontos dos Estados Unidos e eram instalados em suportes vinculados às coberturas, paredes, empenas-cegas e tapumes de obras de construção civil (MENDES, 2006, p.106).

¹⁶ A primeira concepção de arranha-céu foi construído em Chicago, EUA, no ano de 1904, e influenciou a arquitetura mundo afora.



Figura 25. Início da construção do Edifício Martinelli no ano de 1928. Destaque para a mídia exterior já presente em sua estrutura.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 26. Edifício Martinelli em construção no ano de 1928. Destaque para a mídia exterior presente em sua estrutura com vários anúncios publicitários.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 27. Edifício Martinelli em construção no ano de 1928. Destaque para o avanço da mídia exterior vista em outro ângulo e com proporções consideráveis.
Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 28. Inauguração do Edifício Martinelli, primeiro arranha-céu de São Paulo, em 1929. Destaque para o anúncio publicitário iluminado na cobertura.
Fonte: Saudades de São Paulo. Tradução Paulo Neves (LÉVI-STRAUSS, 1996).

De acordo com Porta (2004), a verticalização da cidade, no fim da década de 1920, já somava 28 edificações que desenhavam a dinâmica de substituição da superfície construída por escritórios e também por moradias e espaços públicos de serviços. Essa verticalização anunciava a nova paisagem da metrópole. Além dos cartazes colados em algumas fachadas dos estabelecimentos, com a função de indicar o comércio praticado em

cada um deles, neste período já circulavam os cartazes colados também em bondes, que ligavam os bairros mais distantes ao centro da cidade, permitindo uma mobilidade da mídia exterior, conforme figuras 30 e 31.



Figura 29. Mídia exterior presente na fachada de estabelecimento comercial na Rua Quintino Bocaiúva – final da década de 1930.

Fonte: São Paulo 1860-1960: A paisagem humana (PORTELA, 2004).



Figura 30. Bonde carregando cartazes publicitários na Rua Santo Antônio.

Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>.



Figura 31. Interior do Bonde carregando cartazes publicitários.

Fonte: A arte do Comércio II. São Paulo 1930-1954 (KLINTOWITZ, 1989).

A mídia exterior também ganhou novos formatos com o surgimento de painéis produzidos por meio de técnicas simples de impressão, com desenhos feitos à mão diretamente sobre a chapa de impressão. Mais tarde, os anúncios já se apresentavam fixos nas esquinas e avenidas, inicialmente pequenos e com 2 folhas, passando para 4 folhas em 1939 e fazendo bastante sucesso até a década de 1950. Posteriormente, os painéis agigantados continham 8, 16, 32 e até mesmo 64 folhas. Com o modelo americano, a padronização foi gradativa e os outdoors, constituídos por 24 folhas em placas consideravelmente visíveis para a paisagem urbana, foram sendo deslocados do espaço físico de comercialização do estabelecimento em questão (Mendes, 2006), como mostram as figuras de número 32 a 40.



Figura 32. Comercialização da mídia exterior em São Paulo no formato de painéis na década de 1920.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 33. Interior da Estação da Luz com anúncios publicitários (painéis) em 1930.

Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 34. Anúncio publicitário em estrutura de madeira no Viaduto Santa Ifigênia com o início das empresas de *outdoor*.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 35. Excesso apelo publicitário na Rua São Bento com a Avenida São João.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 36. *Outdoors* no Largo do Arouche na década de 1940.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 37. Colagem de *Outdoor* nas proximidades da Praça da Sé, na década de 1950.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 38. Ocupação da mídia exterior com painéis lado a lado na década de 1950.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 39. Modelo americano de *Outdoor* embaixo do Viaduto Santa Ifigênia, na década de 1950.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 40. Presença marcante da mídia exterior nas esquinas de ruas e avenidas na capital paulista, a partir da década de 1950.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).

As paredes das edificações, voltadas para áreas com ampla visibilidade, continuaram servindo de base para a publicidade. Eram reservadas à pintura de marcas, produtos e serviços e constituíram as chamadas empenas-cegas, isto é, mais um suporte da mídia exterior. Faz-se necessário citar novamente Silva (2004) com o conceito de edifícios-suporte, cujo objetivo é a estratégia de mídia na potencialização do sinal transmitido pela imagem, além da representatividade da edificação no papel da verticalidade e da simbologia ligada ao poder¹⁷.

¹⁷ Contribuição da semiótica da cultura, que possibilita estudar os espaços carregados de valores relacionados à imagem.

Logo, é possível compreender a desenfreada construção da cidade de São Paulo constituída vertiginosamente a partir da segunda metade do século XX, bem como o acompanhamento da mídia exterior que aproveitou as superfícies dos edifícios como uma estratégia publicitária de alta persuasão, evidenciada pelas figuras 41 e 42.



Figura 41. Mídia exterior avançando nas fachadas dos estabelecimentos comerciais, na Rua General Carneiro em 1957.

Fonte: São Paulo 1860-1960: A paisagem humana (PORTELA, 2004).



Figura 42. Edifício Ernesto de Castro com anúncio publicitário em parede lateral.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).

O processo de metropolização de São Paulo amplia-se e a expansão física cresce de forma desordenada, redesenhando os espaços urbanos. A cidade vive um processo de mudança constante que transforma sua configuração urbana, substituindo a cada instante o antigo, muitas vezes significativo, em favor do novo, prático e funcional, mas nem sempre bem concebido.

Conforme afirma Peixoto (2002), inúmeros edifícios públicos, palacetes, residências, bem como a expansão do comércio com instalações de diversas outras lojas

tomam conta do cenário paulistano, sempre acompanhados de inúmeros anúncios publicitários.

Já para Garcia e Almeida (2004), a arquitetura de São Paulo é a principal marca de sua paisagem, e não a geografia exuberante que molda o Rio de Janeiro ou Salvador, por exemplo. Esses autores defendem que a localização dos arranha-céus configura a enorme especificidade de São Paulo, já que se esparramam pelas cinco regiões da cidade que se diferencia de cidades como Nova York, ou mesmo o Rio de Janeiro. Não existe o zoneamento centralizador dos *downtowns* norte-americanos, que reduz os bairros e subúrbios à horizontalidade. Tudo em São Paulo parece ser agressivamente verticalizado.

A metrópole contemporânea, vista como espaço complexo e dinâmico, muda continuamente, adequando-se às novas situações e intervenções do capital e, nesse mesmo contexto, a mídia busca sua inserção na tentativa de enquadrar-se no território de reconfigurações globais vivenciadas em São Paulo, redesenhando sua atuação. É o que ocorre com a mídia exterior, que acompanhou as transformações empreendidas no espaço circundante e na paisagem urbana. Segundo Ferrara (1999): [...]:

A organização modernista sobre a cidade, a habitação e os espaços; o pós-moderno sugere uma experiência ambiental em que vários sistemas, idéias, propostas, são insistentemente ensaiados na tentativa de gerar, não apenas novos espaços, mas sobretudo novas percepções ou outras ações sobre o espaço. Este espaço é, necessariamente, aquele de um outro tempo: uma cidade voltada para a comunicação. (FERRARA, 1999, p.183).

Nesse sentido, a presença do suporte midiático constituído pelas fachadas, cartazes, e alguns poucos luminosos existentes, sofre um considerável deslocamento vertical, proporcionado pelo crescimento das construções e dos investimentos imobiliários que alteraram significativamente o cenário urbano da capital. Em sua paisagem, considerada mais tarde uma verdadeira **‘selva de pedras’ (grifamos)**, viu-se ocupada pelos anúncios e mensagens publicitárias que acompanharam o crescimento vertical, buscando apoiar-se em novos suportes proporcionados pela arquitetura e pelo design das construções.

Cada edifício erguido, a exemplo das figuras 43 a 60, era visto como uma oportunidade de atuação publicitária e se constituía em uma particularidade da mídia exterior, que se fortalecia como forma imponente, imperativa, visual e impositiva na medida em que registrava os mais diferentes anúncios e mensagens publicitárias. A edificação vertical se transformou, portanto, em um eficaz espaço de funcionalidade e de domínio do capital, que resultou no envelopamento publicitário da metrópole.

Nesta retórica das imagens de topo, a verticalização como metáfora do poder e da opulência marca seu espaço e dele não desiste senão para a metonímia dos grandes edifícios coroados pelos signos dos meios de comunicação de massa: os *back lights* ou as antenas de televisão como arquétipos visuais do padrão cosmopolita da grande metrópole (FERRARA, 1999, p.253).



Figura 43. Prédio da Light em 1928, com inúmeros anúncios nos tapumes da construção.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 44. Praça do Piques, atual Praça da Bandeira, no final da década de 1920 contendo luminoso publicitário no topo da edificação.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 45. Rua Líbero Badaró, 1933.

Fonte: A arte do Comércio II. São Paulo 1930-1954 (KLINTOWITZ, 1989).



Figura 46. Rua Barão de Itapetininga, na década de 1940.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 47. Praça João Mendes em 1940.

Fonte: São Paulo 1860-1960: A paisagem humana (PORTELA, 2004).



Figura 48. Mídia exterior nos altos dos edifícios na Avenida São João em 1943.
Fonte: São Paulo 1860-1960: A paisagem humana (PORTELA, 2004).

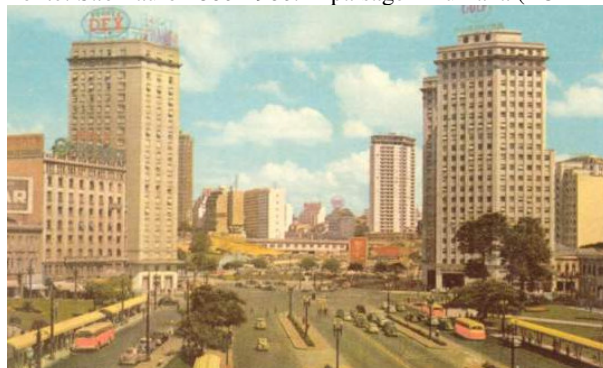


Figura 49. Vista parcial do Anhangabaú em 1950.
Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 50. Vale Anhangabaú no centro da cidade, na década de 1950.
Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 51. Largo da Concórdia em 1951.

Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>



Figura 52. Av. São João em 1953.

Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>



Figura 53. Viaduto do Chá, 1953.

Fonte: A arte do Comércio II. São Paulo 1930-1954 (KLINTOWITZ, 1989).

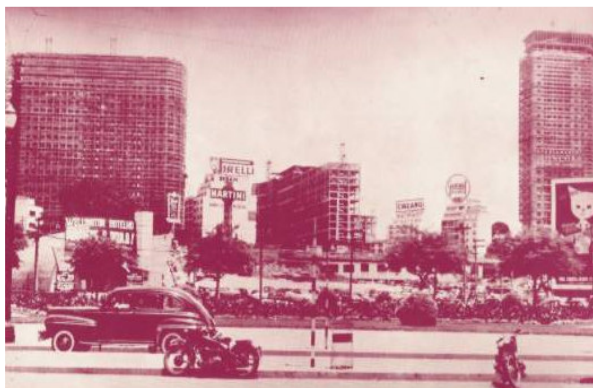


Figura 54. Av. Anhangabaú, 1954.

Fonte: A arte do Comércio II. São Paulo 1930-1954 (KLINTOWITZ, 1989).



Figura 55. Avenida São João: inúmeras edificações contendo luminosos e anúncios.

Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 56. Fachada de edifício totalmente ocupado com anúncios publicitários.

Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 57. Praça do Patriarca em 1960: concentração de anúncios publicitários.
 Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças.
 (GERODETTI; CORNEJO, 1999).



Figura 58. Centro da cidade, na década de 1960.
 Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 59. Av. Paulista em 1963.

Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>



Figura 60. Av. São João em 1970.

Fonte: <http://imagensdesaopaulo.v10.com.br>

Há uma notável constituição representativa de conjunções visuais impregnadas pelo capital, provando o inegável acúmulo de signos visuais, por meio das figuras que apontam explicitamente a ocupação dos espaços públicos como inegável colonização mercantil. A partir da mídia exterior, que toma conta do espaço urbano com anúncios gigantescos e numerosos, instalados em lugares de grande fluxo de pessoas e considerável visibilidade, os estabelecimentos comerciais foram transformados em verdadeiros suportes midiáticos, oportunos ao consumo e influências do capital.

As fachadas foram ocupadas em toda sua extensão com anúncios que não desempenhavam somente a função de identificar o negócio em si, mas também de fazer sua publicidade e informar preços e promoções, visando, então, a persuasão do consumidor.

Isso alterou a arquitetura e a paisagem urbana caracterizada por grandes edifícios que carregavam a impressão obsessiva de uma marca ou produto a ser inconscientemente retido na memória, assim como o apelo publicitário que acarretaria o consumo desenfreado.

A mídia exterior teve ainda uma revolução na década de 1960 com a padronização dos outdoors. Estes passaram a ser feitos com base em um padrão brasileiro que comporta 32 folhas em uma área de 3 metros de altura por 9 metros de largura (04 folhas no sentido vertical e 08 folhas no sentido horizontal). Além disso, o processo industrial substituiu a produção artesanal. Outra novidade foi o processo de gigantografia, que possibilitava impressão dos cartazes outdoor por meio dos mesmos cromos dos anúncios de jornais ou revistas.

Mendes (2006) descreve que a produção em série desses materiais, tidos como suportes para os mais diferenciados anúncios publicitários, espalharam-se por diferentes pontos da cidade, embora a instalação das tabuletas continuasse desorganizada, causando um já perceptível caos visual.

Nessa época, a mídia exterior consolidava-se como negócio, uma vez que se atribuíam valores aos espaços disponíveis em função da especulação imobiliária e da segregação do uso do solo. Quaisquer áreas livres disponíveis para locação logo passavam a abrigar anúncios publicitários, independentemente do tipo de interferência que viessem a causar na paisagem urbana, em suas áreas verdes, sua arquitetura, seu patrimônio histórico (MENDES, 2006, p.136).

No capítulo intitulado *A cidade-mercadoria*, Moreno (2002) coloca que, no final dos anos 1970, há um novo conceito para o planejamento urbano das cidades, designado de *planejamento estratégico urbano*, que encorajava o crescimento das cidades vistas como ‘máquinas de produzir riquezas’, a partir do conceito neoliberal que reduz suas funções à mera mercadoria, atendendo aos objetivos atuais da globalização.

Para Ferrara (2007), as cidades se mostram megas galerias do mundo, ofertando produtos tecnológicos e cultura que se acomodam na mesma esteira de comunicabilidade: [...]:

Nos espaços dessas cidades, há uma seleção de localidades ícones, que respondem pela sua capacidade de comunicação publicitária, evidenciando avenidas e outras vias pelas construções espetaculares, acenando continuamente aos usuários a sua condição global, mediada pelas vitrines de uma cidade cenário: uma cidade simulacro, que se mostra mais como imagem do espaço, cujo estímulo e vigor é o de se vender no palco globalizado (FERRARA, 2007, p.188).

Fica evidente a concepção da cidade colonizada pela mídia, como consequência dos efeitos da globalização, na busca intensa de comercialização de produtos e serviços. Também se evidencia a maneira como essa exploração ocorre no cenário urbano.

Com o crescimento desenfreado da capital paulista, ainda nos anos de 1970, o então prefeito Figueiredo Ferraz lança a tese de que ‘São Paulo precisa parar’, em oposição ao lema vigente já nos anos 1950 ‘São Paulo não pode parar’ e promulga o primeiro plano diretor da cidade. Em 1972, cria a Empresa Municipal de Urbanização (Emurb) e promulga a primeira lei de zoneamento e o novo código de obras da capital paulista.



Figura 61. Vista parcial de São Paulo na década de 1970.

Fonte: Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças. (GERODETTI; CORNEJO, 1999).

Mas diante da tentativa de planejar urbanisticamente a cidade, o que se viu no segmento publicitário, no que diz respeito à mídia exterior, foi sua evolução e ampliação desenfreada no cenário urbano. Com novos materiais, formatos e suportes midiáticos, além de novas técnicas de iluminação e impressão, e um esforço maior para se aproximar do público consumidor, essa mídia dominou a cidade de São Paulo.

Os estudos de mídia pensados publicitariamente se voltam para o redimensionamento do conceito de suportes de divulgação, que se imaginam em comunicação ininterrupta em todos os lugares. A cidade se oferece como o espaço de uma variedade de suportes, tais como objetos, situações, lugares, comportamentos, corpos, enfim, tudo é visto e utilizado em seu potencial de suporte midiático (FERRARA, 2007, p.191).

A mídia exterior ganhou, então, novos formatos e lugares, ampliando-se também no sentido horizontal, através do desenvolvimento do chamado mobiliário urbano, constituído por diversas peças, como por exemplo, relógios, floreiras, coberturas para pontos de ônibus e táxis, bancos de praça, lixeiras, bancas de revistas e jornais, entre outros.

A partir da década de 1990, aumentou consideravelmente a diversidade de suportes de mídia exterior. Adotaram-se novas estruturas, como os tubulões ou

monopostes, mais conhecidos como anúncios back-light, além de diversificarem-se os suportes de veiculação, como dirigíveis (anúncios em movimento), edifícios (envoltos por anúncios, ou “envelopados”), mobiliário urbano, painéis eletrônicos, ônibus (busdoor) [...] (MENDES, 2006, p.137).

A cidade continuou avançando e, numa concepção moderna, capitalista, imponente, com suas avenidas e ruas carregadas de inspiração norte-americana, contendo edifícios de última geração, as peças publicitárias pulsaram em meio à selva de pedras, adaptando-se à uma representação do mundo globalizado, mais propriamente dito, colonizado, com total apropriação do espaço público pelo interesse privado, gerando o caos visual que se instalou até meados de 2007.



Figura 62. Presença da mídia exterior imponente em meio aos edifícios e grandes avenidas de São Paulo na década de 1970.

Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 63. Vista aérea de São Paulo década de 1980.

Fonte: São Paulo: corpo e alma. (TRESKA; VERDELHO, 1989).



Figura 64. Ocupação da mídia exterior, que teve suas dimensões ampliadas com o passar dos anos, em formato de empena-cega, cobrindo laterais de edifícios.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 65. Empenas-cega na Avenida Paulista em 2006.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 66. Avenida Consolação nos anos de 2006.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).

São Paulo, conforme mostram as figuras 62 a 66, se viu envelopada, tomada pela mídia exterior com a colagem de cartazes e cartazes nas fachadas, muros, postes, pontes e demais logradouros públicos; fixação de *outdoors* e painéis nos mais variados edifícios, ruas e avenidas, bem como os inúmeros modelos de *frontlights* e *backlights* da indústria visual. Além disso, o cenário urbano ganhou a companhia de outros suportes midiáticos de

diferentes materiais e formatos, exibindo uma quantidade expressiva de mobiliário urbano somados a todos os tipos de anúncios publicitários existentes, colonizando, assim, mentes e corações em cada produto ou marca anunciados em seu cenário.



Figura 67. Mobiliário urbano na capital paulista.

Fonte: Adaptado por Aiello (2008).

Essa apropriação dos espaços públicos, que expressava diversos interesses proporcionados pela economia globalizada, ocasionou a necessidade de se analisar as relações entre a mídia e os recentes programas de reestruturação urbana, como projetos de revitalização; a participação do marketing e da publicidade na organização do espaço pós-industrial; o papel da mídia exterior na expansão promovida pela indústria imobiliária e o planejamento comunicacional; a requalificação da metrópole como centro de serviços e finanças do capital internacional; além da condição de colonização que se instalou pelos efeitos da evolução do processo de globalização.

Ainda sob a condição de cidade colonizada pelos interesses capitalistas, São Paulo tornou-se o grande alvo da indústria cultural e de entretenimento, que também passa a ser veiculada pela mídia exterior. As intervenções de ordem comunicacional e publicitária são difusas, não planejadas e multidirecionais.

Peças de publicidade e placas de sinalização, mensagens publicitárias e mobiliários construídos, em sua grande maioria, adaptados ao sincronismo da capital paulista, causavam não só a poluição visual, mas uma ocupação desorganizada do espaço urbano, descaracterizando a plástica arquitetônica e a estética visual. Essa poluição imagética acabou degradando a cidade e sua paisagem, porque se mostrava incoerente com a fachada das edificações e outros espaços. Não havia harmonia dos anúncios, logotipos e

propagandas que concorriam pela atenção do espectador e acabavam por acarretar um verdadeiro caos visual.

São Paulo tornou-se, antes da implantação da Lei *Cidade Limpa*, uma grande mídia exterior proporcional ao seu gigantismo que possibilitava uma enorme visibilidade aos anunciantes. Diante disso, Espinosa (2001), na época, retratou essa problemática: [...]:

Hoje essa necessidade de visibilidade se concentra de forma escrachada, caricatural, nos conjuntos de comunicação visual urbana que além das produções relativas ao comércio e à publicidade contam também com a presença de grafites e cartazes, colocados eventualmente sobre as paredes e que contribuem pra conferir à composição um aspecto desordenado (ESPINOSA, 2001, p.5).

Com essa problemática, o indivíduo perde, de certa forma, a sua cidadania no sentido de que ele, um agente que deveria participar ativamente da dinâmica da cidade, se torna apenas um espectador e consumidor, envolvido na efemeridade da cultura de massa típica da sociedade pós-moderna.

Esse excesso de imagens, mensagens e estratégias publicitárias, denominado caos visual paulistano, é reforçado pelas interferências das mídias externas no espaço urbano, que são conseqüentes das disputas mercadológicas geradas pelo processo de globalização. Esse mundo de imagens inflacionadas e invasivas é a forma mais clara de colonização pela presente repetição, massificação, pasteurização, homogeneização e fragmentação da mensagem.

Isso tudo acarretou o ápice da incomunicação na cidade de São Paulo, como argumenta Baitello Junior (2005, a). O autor defende que na medida em que os recursos da mídia exterior eram aperfeiçoados, com o intuito de persuadir os cidadãos a se tornarem consumidores, o que ocorria, na verdade, era a não comunicação.

Nos últimos anos, foram desenvolvidos diversos projetos para o espaço urbano, objetivando a sua revitalização, pois a presença massiva da mídia exterior, que reconfigurava esse espaço visando a proporcionar exibição e visibilidade, entrava em conflito com a arquitetura e a disposição dos lugares.

Ao observamos a obra organizada por Peixoto (2002), temos uma idéia das conseqüências da intervenção urbana e artística em São Paulo: [...]:

[...] a consolidação das megalópoles, cidades cuja imensa dimensão e complexidade não se ajustam mais aos padrões convencionais de estrutura urbana e arquitetônica, de organização e percepção do espaço, fenômeno acentuado pelos efeitos da integração globalizada e dos novos meios de comunicação, alterando os dispositivos tradicionais de proximidade e distância, as conexões entre as diferentes regiões e cidades do planeta (PEIXOTO, 2002, p.21).

Levando em consideração a demanda de anúncios publicitários, por parte da indústria de bens e serviços, faz-se necessário perguntar como essa modalidade do marketing participa da produção de formas, usos e significados da cidade, sobretudo no planejamento e processos de reconfiguração do espaço urbano, além do seu papel na configuração dos novos espaços públicos privatizados, criados em centros empresariais como São Paulo.

Yázigi (2006) já afirmava o descaso com a capital paulista e a gravidade da situação, pouco tempo antes das medidas mais radicais serem tomadas pelos órgãos competentes: [...]:

Em São Paulo, uma das características mais contraditórias e chocantes da democratização, sob a globalização, tem sido a privatização do espaço público, não só como forma larapia de exploração econômica, mas também como lócus da exclusão. Que o poder público tem se revelado incapaz de controlá-lo é mais do que notório [...]. (YÁZIGI, 2006, p.82).

No caso da capital paulista, essas intervenções da mídia exterior provocaram inúmeras discussões em torno dos problemas gerados. Os debates findaram somente com o estabelecimento da Lei Municipal, que ficou conhecida como Projeto *Cidade Limpa*, foco do capítulo seguinte¹⁸.

¹⁸ A reprodução das imagens a seguir serve tão somente para ilustrar a questão estudada, pois não se faz delas um estudo pontual.

Capítulo 3. Projeto Cidade Limpa: uma proposta contra a Incomunicação na metrópole.

De acordo com os estudos de Baitello Junior (2005), a problemática de São Paulo, com sua avalanche de imagens, provoca não apenas a desvalorização das mesmas, como também a diminuição da capacidade visual que gera a crise da visibilidade. Os excessos praticados pela mídia, objetivando a colonização, ocasionam uma condição favorável à incomunicação.

De tanto serem interpelados, das maneiras mais apelativas e insidiosas, em toda e qualquer hora, em todo e qualquer lugar, com imagens cada vez mais gritantes e repetitivas, nossos olhos já não querem ver, já estão narcotizados, amortecidos pelo excesso de estímulos visuais, estão cansados de só ver sem que a visão mobilize os outros sentidos do corpo. (BAITELLO JUNIOR, citado por CONTRERA; HATTORI, 2003, p.80).

Mais à frente, o autor coloca que: [...]:

Consumem-se muitas imagens que não têm nenhuma informação nova, nenhum apelo novo, nenhuma surpresa, nenhum nutriente para a alma, que se repetem até a exaustão. Instaura-se aí uma escalada: quanto mais elas querem ser vistas, mais nossos olhos resistem em vê-las. Quanto mais visibilidade, mais invisibilidade. Uma estratégia que conduz a uma crise sem solução (BAITELLO JUNIOR, citado por CONTRERA; HATTORI, 2003, p.80).

São Paulo vivenciou essa situação, sobretudo, nas últimas décadas do século XX e no início do século XIX e, antes mesmo do estabelecimento do Projeto *Cidade Limpa*, já se instalava aquilo que Baitello Junior definiu como incomunicação, fenômeno ocasionado pelo excesso de imagem com prejuízo da visibilidade.

Quanto mais se aperfeiçoam os recursos, as técnicas e as possibilidades que o homem tem de se comunicar com o mundo, com os outros homens e consigo mesmo, aumenta também, em idêntica proporção, as suas incapacidades, suas lacunas, seu boicote, seus entraves ao mesmo processo, ampliando um território tão antigo quanto esquecido, o território da incomunicação humana (BAITELLO JUNIOR, et al, 2005, a, p.9).

Esse fenômeno de incomunicação caracteriza-se, principalmente, nos excessos de informação, tecnologia, luz, zelo, ordem e visibilidade. Quando o Projeto foi criado, a capital paulista se encontrava em uma situação quase irreversível, dada a proporção e quantidade de anúncios publicitários ofertados pela mídia exterior, conforme figuras 68 a 77.



Figura 68. Bairro da Liberdade em São Paulo como exemplo do excesso de informação, tecnologia, luz e visibilidade.

Fonte: São Paulo: corpo e alma. (TRESCA; VERDELHO, 1989).



Figura 69. Formatos diferenciados da mídia exterior como apelo publicitário na marginal Tietê.

Fonte: São Paulo: corpo e alma (TRESCA; VERDELHO, 1989).

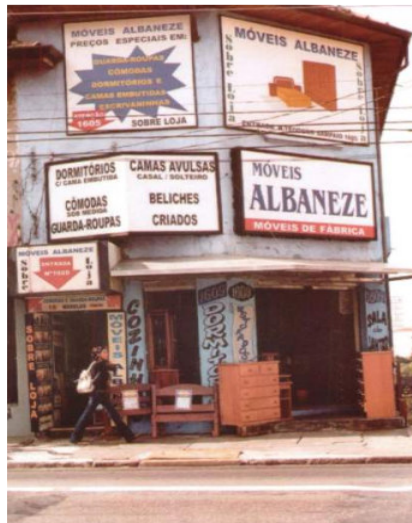


Figura 70. Fachada de loja na Rua Teodoro Sampaio como exemplo da poluição visual instalada pelo excesso de luminosos nas fachadas do comércio.
 Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 71. Instalação de luminoso *frontlight* na Marginal do Rio Pinheiros em 1996.
 Fonte: Cadernos de fotografia brasileira. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles.



Figura 72. Paisagem na Avenida Brigadeiro Faria Lima, com presença marcante da mídia exterior, no ano de 2000.

Fonte: Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta (MENDES, 2006).



Figura 73. Marginal Pinheiros, com backlights instalados no canteiro central, em 2006.

Fonte: Adaptado por Aiello (2008)



Figura 74. Avenida 23 de Maio com destacada poluição visual.

Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 75. *Outdoors* sequenciais em avenida com grande movimento de veículos.
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 76. Suportes midiáticos em excesso na paisagem urbana.
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 77. Poluição visual presente na paisagem urbana.
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).

Menezes (2005) deixa claro que a comunicação e a incomunicação marcam a atuação da mídia e afirma que na medida em que veiculam informações, os meios agilizam a organização dos vínculos sociais e favorecem o sentimento de participação. A atual

velocidade de transmissão de dados gera excesso de informações e, paradoxalmente, favorece a incomunicação.

A imagem e o imaginário, explorados pelas instituições da comunicação, como o rádio, televisão, jornal, comunicação interpessoal, empresas, propaganda, publicidade e toda a mídia exterior, também são responsáveis por uma violência simbólica, uma vez que as instituições mediáticas estão cultivando um imaginário causador de uma violência, que exige visibilidade a qualquer preço. É uma espécie de colonização, imposição e homogeneização da sociedade, principalmente sendo esta consumista e contemporânea.

Além da incomunicação, Baitello Junior (2005, b) aborda outro conceito que se aplica no estudo da poluição visual instalada nas grandes metrópoles: o da iconofagia. O autor cria esse conceito ao levar em consideração uma imagem devorando a outra velozmente, transformando-se em outra imagem, também pronta para ser devorada.

Issao Minami, designer gráfico, professor da FAU/USP e coordenador do núcleo de pesquisas do Laboratório da Imagem e Comunicação Visual (Labim) da USP, ao retratar a problemática vivida por São Paulo, coloca que a cidade perdeu sua identidade. “Trata-se de uma cidade que, a meu ver, vem sendo tratada como um grande acampamento, em constante construção, autofágica”. <<http://www.sescsp.org.br>>

Já no texto *O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade*, Baitello Junior coloca a seguinte consideração, que se refere à problemática vivida pelos cidadãos paulistanos: [...]:

Assim, como toda visibilidade carrega consigo a invisibilidade correspondente, também a inflação e a exacerbação das imagens agrega um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade da visão crepuscular e pela univocidade saturadora das imagens iluminadas e iluminadoras. <www.cisc.org.br>

Na reflexão de Mendes sobre os impactos da mídia exterior, a autora coloca: [...]:

É interessante enfatizar que, nas cidades onde a legislação de proteção da paisagem urbana é ineficaz porque a sociedade pouco se preocupa com a imagem da cidade, a mídia exterior tem conseguido interferir intensa e negativamente na composição da imagem ambiental (MENDES, 2006, p.50).



Figura 78. Rua Barão de Itapetininga em São Paulo, em que homens com anúncios comerciais utilizam-se do corpo como suporte à mídia.

Fonte: Fernando Perelmutter.

Essa colonização estabelecida pela mídia exterior nos parâmetros atuais, iniciou-se quando a Coca-Cola foi lançada no Brasil. Tratava-se de um *outdoor*, que continha uma garota bonita de turbante vermelho nos cartazes que circularam nos bondes do país. Estes, mais tarde, foram substituídos pelos cartazes de 24 folhas presos em placas padronizadas de acordo com o modelo norte-americano. Exibiam mulheres bebendo Coca-Cola e mensagens relativas ao produto que estava sendo lançado no Brasil.

O aprimoramento do cartaz permitirá sua efetivação como veículo de divulgação das recém-nascidas indústrias de bens de consumo. E as cidades terão, daí pra a frente, que se acostumar com os cartazes e outdoors, a invasão do espaço público, por fabricantes, produtores e prestadores de serviços. A marca que se destaca desde então, pela utilização invasiva do espaço público, é a Coca-Cola, que mantém cartazes verdadeiramente enormes para a época em todo o território norte-americano. Não é à toa que é um dos ícones do século XX (LARA, 2003, p.52).

No caso da cidade de São Paulo, como se assinalou no capítulo anterior, esses cartazes de propaganda exterior, anunciando marcas mundiais, começaram a fazer parte da paisagem urbana da capital substituindo os antigos painéis. Eram considerados como estratégia eficiente e econômica de propaganda para muitas empresas, que começaram a utilizar esse tipo de mídia na busca incessante dos consumidores.

Vários aspectos podem explicar o crescimento dessa mídia e seu desenvolvimento, que se constituiu no principal meio de comunicação do século XX, conforme apontado por Lara (2003). As justificativas são a questão da escassez de tempo, a

eficiência na transmissão da mensagem pela fixação das marcas, além do fato de que essa mídia fala a linguagem do consumidor.

O crescimento dessa mídia gerou a problemática situação do caos visual vivido em São Paulo e promoveu a reflexão de vários pesquisadores até o despertar das autoridades municipais em torno da questão. As discussões em torno da problemática visual das cidades tiveram como maior expressão o arquiteto inglês Gordon Cullen. Os valores visuais e da imagem do espaço urbano começam a ser discutidos pelo arquiteto e designer urbano, a partir da publicação de sua obra *Paisagem Urbana* em 1961. Esta obra tem exercido profunda influência em gerações sucessivas de arquitetos, engenheiros, projetistas e outras pessoas particularmente envolvidas no aspecto que as cidades devem apresentar.

A imagem da cidade, que foi tema secundário das preocupações urbanísticas da fase modernista, reaparece nos discursos como um aspecto determinante para o bem-estar intelectual e social dos cidadãos, pois, no momento em que a globalização avança, diminuindo cada vez mais as barreiras econômicas, políticas e sociais, a colonização das cidades pela mídia, se faz, também, cada vez mais atuante.

A política do livre fluxo da comunicação, preconizada pelo neoliberalismo, numa perspectiva de atender simplesmente aos interesses do capital, a partir da persuasão voltada ao consumismo de uma nova sociedade, potencializou as linguagens da publicidade, as estratégias de marketing e a valorização da imagem, que resultou na crise da visibilidade e, considerando o cenário urbano, teve sérias conseqüências, como por exemplo, a poluição visual e o caos que se instalou na capital paulista.

Embora a poluição visual seja um problema visível na atualidade e, juntamente com a poluição sonora, cause graves males à saúde, agredindo a sensibilidade humana, influenciando a mente, afetando mais psicologicamente do que fisicamente, este tipo de poluição era a que menos recebia atenção por parte do governo e das pessoas em geral pelo fato das conseqüências não serem tão visíveis.

Para Mendes (2006), essa problemática é latente, considerável e diferente da poluição da água ou do ar, que apresentam conseqüências mais concretas. De acordo com essa mesma autora, pesquisas revelam que a poluição visual pode prejudicar a saúde do homem na medida em que a grande quantidade de informação chega ao cérebro de forma incontrolável e pode gerar um estresse mental.

Conforme citado no primeiro capítulo deste trabalho, James Maskulka, professor Phd. de Marketing da Universidade Lehigh, Pensilvânia, nos Estados Unidos, com experiência de quase 20 anos voltada aos estudos nas áreas de marketing, comunicação, publicidade e gestão aponta que, a partir de determinado número de informações e mensagens, cria-se a sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens. Tais considerações reforçam a afirmação da incomunicação ocorrida na cidade de São Paulo. <www.vitruvius.com.br>

Na consideração de Vargas e Mendes, a poluição visual é o limite a partir do qual o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais é a capacidade do meio de transmitir mensagens. <www.vitruvius.com.br>

Profissionais liberais da área de arquitetura e urbanismo estão desenvolvendo campanhas em várias cidades brasileiras com o intuito de reduzirem a poluição visual, demonstrando um sentimento de indignação com as transformações na paisagem urbana, ocasionado pelo excesso de propagandas. <www.ambientebrasil.com.br>

Para o desenhista industrial e diretor de capacitação da Apdesign (Associação dos Profissionais em *Desing*) Roberto Bastos, escreve: [...]:

Talvez o ponto mais importante desta discussão, antes do caráter de ecologia visual, seja o reconhecimento ou a descoberta de uma identidade visual. As cidades, como as empresas, as entidades, as associações ou qualquer outro grupo de pessoas, possuem sua identidade, seus valores, seus códigos, sua maneira única de se expressar e de se comunicar. Uma cidade deve olhar a si mesma, descobrir sua morfologia, reconhecer a diversidade de seus bairros, perceber sua arquitetura e seus ambientes naturais. <www.apdesign.com.br>

Waldo Bravo, artista chileno que refletiu sobre a situação na capital paulista em suas obras, apresentou seu trabalho com afinidades simbólicas em que o ser humano aparecia no centro de sua preocupação. Em 1987, ele realizou a *1ª Exposição Individual de Pinturas em Outdoor* e, mais tarde, em 2004, a exposição *Intervenção na Paisagem - Recortes Urbanos*, nas principais avenidas de São Paulo. Tratava-se de uma crítica à poluição visual da metrópole, provocada principalmente pela mídia exterior, pois usava o próprio meio para representar.



Figura 79. Cartazes dos trabalhos de Waldo Bravo.

Fonte: www.waldobravo.com.br.

O autor questionava as relações e interferências da imagem na paisagem, e da paisagem na imagem, sendo que a idéia foi criar uma interferência na paisagem urbana com uma imagem da mesma paisagem, fundida e sincronizada, provocando um ruído na superfície do campo visual dessa mesma paisagem urbana, que somente era percebida por olhares mais atentos e conscientes, exigindo novas leituras dos espaços ocupados pelo olhar. É a discussão na prática da relação do espaço público com o espaço privado, da interferência da mídia na paisagem urbana, conforme figuras 80 a 89.



Figura 80. Avenida Prestes Maia com Anhangabaú.

Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 81. Avenida Dr. Arnaldo com Rua Heitor Penteado.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 82. Avenida Indianópolis com Alameda Tacaúnas.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 83. Avenida Jabaquara com a Avenida Indianópolis.
Fonte: www.waldobravo.com.br

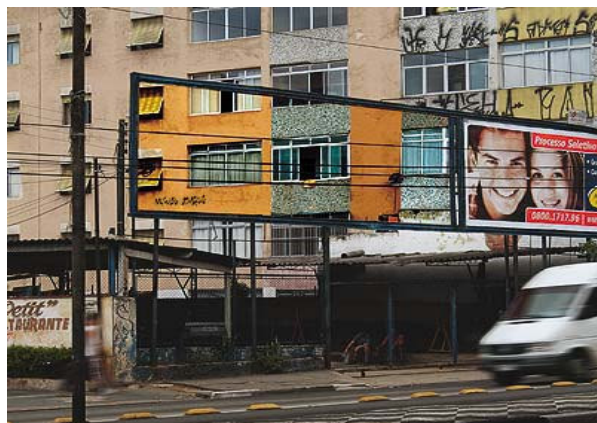


Figura 84. Avenida João Dias com Rua São José.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 85. Avenida José Maria Witaker com Rua Guapiçu.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 86 Avenida Rebouças com Alameda Franca.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 87. Avenida M. de São Vicente com Rua. Albertina de Souza.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 88. Avenida Prof. Vicente Rao com Rua Prof. R. Gomes de Souza.
Fonte: www.waldobravo.com.br



Figura 89. Rua Helio Pellegrino com Rua Ribeirão Claro.
Fonte: www.waldobravo.com.br

Waldo Bravo (2004) considera que o espectador, ao locomover-se diante dessas intervenções para uma observação mais detalhada, perceberá em um dado momento, a unificação e integração, no campo visual, da imagem digital e da paisagem real. Para ele, o

diálogo entre a paisagem real e a paisagem representada resulta em indagações visuais entre a perspectiva real e a perspectiva representada na superfície da imagem, criando-se, dessa forma, significativas alterações entre a superfície e a profundidade dessa paisagem urbana, entre aquilo que é figura e aquilo que é fundo, aquilo que é público e passou a ser privado, em uma apropriação até mesmo do campo visual.

É perturbadora a sensação ao olhar em profundidade sabendo que parte dessa profundidade é superfície. Trata-se de um recorte visual na superfície da paisagem real. Não procuro conteúdos específicos nas imagens, o meu interesse é pela relação das imagens confundida com as paisagens, criando um contraponto de estranhamento entre as imagens e as paisagens urbanas.
<www.waldobravo.com.br>

No trabalho do artista, a representação do conteúdo faz com que a imagem precise do suporte, mas apenas para negar esse mesmo suporte, negando, assim, a imagem autônoma, fazendo com que a presença e ausência da imagem se confundam. Essas intervenções atuam como forma poética de restauração dos fragmentos visuais da paisagem urbana da cidade de São Paulo, e exigem novas atitudes na relação com a paisagem urbana para estabelecer um diálogo capaz de desvendar os mistérios dessas intervenções. Também chamam a atenção para a problemática ocasionada pela mídia exterior, porque a obra de arte cria uma espécie de espasmo visual na paisagem comercial das ruas. Geórgia Lobarcheff, ao retratar a questão, aponta: [...]:

Estamos aqui diante de um trabalho que trata de uma questão muito pertinente à contemporaneidade: a substituição da realidade por uma imagem dela, ou seja, o simulacro. Vivemos em um momento de simulação em que diversas emoções são vividas através da imagem e não mais da realidade. Nossos modelos deixam de ser reais e passam a ser construídos em torno de imagens idealizadas de um mundo virtual. A questão da representação está, portanto, em transformação já que o que buscamos representar não é mais a realidade e sim um simulacro.
<www.waldobravo.com.br>

A intervenção que o artista e publicitário chileno Waldo Bravo fez em dez locais da capital paulista, em 2004, através do registro fotográfico daquilo que havia atrás dos outdoors, colando exatamente essas imagens em cima da propaganda que lá havia, mostra como seria a paisagem sem os anúncios, sem a intervenção privada no espaço público. Para ele, o maior problema era a falta de fiscalização e o excesso de propaganda ilegal.

Até a imposição da Lei *Projeto Cidade Limpa*, várias medidas foram tomadas no sentido de minimizar as nefastas ocorrências no ambiente urbano, tentando transformá-lo em algo que satisfizesse as necessidades estéticas e sensoriais de seus usuários.

A análise cronológica das leis, atos e decretos municipais referentes à veiculação de publicidade exterior em São Paulo permite deduzir que, na maioria das vezes,

tal legislação apenas regulamentou situações já estabelecidas. A quantidade de leis baixadas para regulamentar as formas emergentes de publicidade (cartazes, luminoso, outdoors, etc), de todo modo, é bastante superior à de leis proibitivas ou referentes à proteção da paisagem urbana, da arquitetura e do patrimônio histórico (MENDES, 2006, p.139).

No livro *Cidade Limpa: o projeto que mudou a cara de São Paulo*, Serva (2008) retrata as primeiras movimentações governamentais a respeito da paisagem urbana da capital. Revelam que, desde 1993, havia muitos decretos sempre unilaterais.

Uma das medidas municipais, que interveio na paisagem urbana, foi tomada na gestão da prefeita Martha Suplicy, em 21 de Janeiro de 2001. Esta medida que recebeu o cognome de *Operação Belezura* procurava mobilizar a população para o trabalho de recuperação visual do espaço público paulistano, uma vez que este se encontrava totalmente desconfigurado.

Aprovado pela Câmara, a nova legislação era ineficiente, confusa, extremamente complexa e de difícil fiscalização.

Particularmente duas questões tornavam a lei inaplicável: ela incorporava direitos adquiridos pelas placas anteriores à nova lei (havia, portanto, dois regimes diferentes que se impunham a placas idênticas) e também obrigava a Prefeitura a aprovar ou não uma placa em 45 dias a partir do pedido do seu proprietário, ou então tal placa passava a se beneficiar de um alvará provisório (SERVA, 2008, p.18)¹⁹.

Essa medida, dentre outras citadas na lei nº 13.525, de 1º de março de 2003, substituiu a anterior de nº 12.115, de 12 de junho de 1996, causando uma drástica consequência, que abriu precedente para a não identificação da regularidade, ou não, de duas placas idênticas lado a lado, por exemplo. Serva (2008, p.22) completa: “Na realidade, a legislação de 2003 abria mais espaço para os gigantescos *backlights* e *frontlights*, *outdoors* seqüenciados e outros elementos perturbadores da paisagem”.

Embora os dados mostrassem que mais de 70% da publicidade externa existente na cidade era irregular, a prefeitura avançou em algumas frentes previstas na Operação.

Segundo a Secretaria de Serviços e Obras na ocasião, nos seis primeiros meses do ano, 18,3 milhões de metros quadrados de áreas ajardinadas passaram por trabalhos de conservação. Foram 4.217 praças e também canteiros centrais de avenidas e ruas visitados, nas quais trabalharam, em média, 99 equipes por mês. As equipes, compostas por 14 pessoas, foram responsáveis pela reforma de 566 mil metros quadrados de praças e

¹⁹ No caso das placas mencionadas por Serva na citação, refere-se às placas de outdoor, principal problema dentro do contexto de poluição visual na paisagem urbana da capital.

canteiros, poda de 30 mil árvores, remoção de outras seis mil e plantio de mais 3.500 árvores²⁰.



Figura 90. *Operação Belezura* com a então prefeita Martha Suplicy em 2001.

Fonte: www.prefeitura.sp.gov.br

Segundo a Dra. Ignez Conceição Ninni Ramos, advogada, pós-graduada em Direito Ambiental e do Consumidor pela Escola Superior de Advocacia da OAB-Seção São Paulo, Sócia Fundadora e Vice Presidente do Centro de Estudos sobre Meio Ambiente e Relações de Consumo, havia cerca de 10 milhões de anúncios espalhados pelas ruas de São Paulo, dos quais, estima-se, somente 100.000 eram cadastrados e 55.000 tinham licença da prefeitura. <www.redeambiente.org.br>

Para ela, o suceder de placas, painéis, cartazes, cavaletes, faixas, *banners*, infláveis, balões, *totens*, *outdoors*, *backlights*, *frontlights*, painéis eletrônicos e painéis televisivos de alta definição, além de causar agressões visuais e físicas aos ‘espectadores’, retiravam a possibilidade de segurança, aniquilavam as feições dos prédios, obstruíam aberturas de insolação e ventilação, deixavam a população sem referencial de espaço, de estética, de paisagem e de harmonia, e dificultavam a absorção das informações úteis e necessárias para o deslocamento. As pichações e grafitismo também poluíam monumentos, prédios públicos e particulares. Os folhetos, folhetins e *folders* distribuídos pelas construtoras nos faróis acabavam parar na rua pelas mãos de motoristas poucos conscientes.

²⁰ Dados da Secretaria de Serviços e Obras da Prefeitura Municipal de São Paulo.

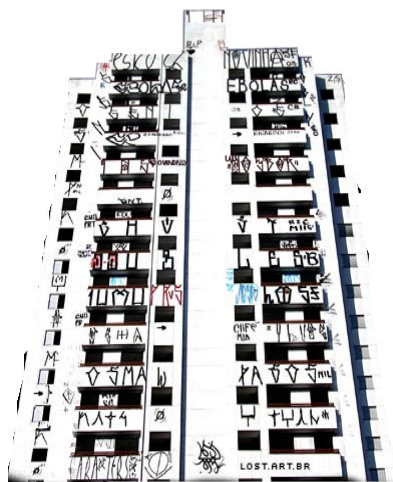


Figura 91. Prédio pichado em São Paulo.

Fonte: www.redeambiente.org.br

Atualmente, todo o tipo de comércio tem utilizado a panfletagem como alternativa de conquistar a atenção de consumidores potenciais para seus negócios. Há ainda os muros eternizados com as propagandas políticas jamais retiradas, ou com anúncios de shows e eventos sobrepostos, que também aparecem sob os viadutos, e pregados em pilastras e postes.

As bancas de jornais abarrotadas de publicidade e as barracas de camelôs, que exibem faixas e cartazes dos produtos à venda, descaracterizam o conjunto arquitetônico, especialmente no centro urbano e nos bairros mais antigos da cidade. Tudo isso faz da metrópole um estudo de caso interessante e ímpar em que a mídia exterior passa a ser vista como verdadeira extensão de um modelo de colonização aqui em discussão.

Quando a Dra. Ramos escreveu seu artigo, a cidade havia atingido um elevado grau de degradação visual em decorrência da convivência do poder público (e suas leis permissivas) com os interesses das grandes corporações. A mercantilização dos espaços públicos ocorria em nome de benefícios duvidosos para a população (Anexo 1, p.140).

Até essa última lei, as medidas foram incapazes de controlar ou diminuir a poluição visual causada pela grande quantidade de anúncios publicitários cada vez maiores e irregulares. A imensa maioria estava instalada em conformidade com suas determinações, mas desrespeitando totalmente as normas burocráticas de licenciamento e cadastramento (MENDES, 2006).

A autora ainda afirma que os instrumentos de controle deveriam restringir com mais vigor os anúncios de identificação das fachadas dos estabelecimentos comerciais, que

freqüentemente agregam também a função de divulgação e concentram um sem-número de informações, contribuindo assim para agravar o caos visual. Nesta colocação, Camila Faccioni Mendes antecipa em suas pertinentes observações, aquilo que seria, num primeiro momento, a solução para a problemática de São Paulo.

As considerações de Serva (2008) evidenciam como a prefeitura concebeu uma proposta que fosse contrária à situação de Incomunicação que São Paulo se encontrava no início de uma nova gestão pública, pós eleições municipais: [...]:

Foi essa a situação encontrada pela atual administração municipal (2005-2008), que assumiu tendo o combate à poluição visual como uma de suas prioridades. Os primeiros movimentos nesse sentido foram feitos por José Serra, logo em janeiro de 2005. Nas semanas e nos meses seguintes, desencadeou-se uma verdadeira batalha à publicidade ilegal espalhadas pelas ruas, avenidas, praças de São Paulo (SERVA, 2008, p.19).

O autor registra que a batalha continuou, mesmo depois de março de 2006, quando Serra deixou a Prefeitura para se candidatar ao governo de São Paulo, assumindo o então vice-prefeito e sucessor Gilberto Kassab, que aproveitou a oportunidade e fez disso uma prioridade administrativa para fixar a sua marca no comando da Prefeitura (Ver figura 92).

Nos primeiros meses de combate à poluição visual, a prefeitura havia retirado 4500 *outdoor* dos espaços públicos; recolhido 275 mil faixas, tabuletas e cartazes colocados irregularmente e aplicados 8500 multas para os anúncios irregulares²¹, mas notava-se pouca melhora na paisagem urbana da capital.

Tanto quanto o poder público e seus agentes, também o cidadão estava de mãos atadas, diante de uma poluição visual que o atormentava. Retocar a antiga legislação seria inócuo, tantos e tais eram os pontos falhos e as contradições. O caso exigia uma solução radical, uma ruptura completa, um choque definitivo (SERVA, 2008, p.24).

Com a intenção de diminuir a poluição visual e as ilegalidades praticadas pela mídia exterior (Anexo 2, p.143), foi elaborada a minuta da lei com 57 artigos. Esse projeto tentava separar o espaço público do privado e estabelecer que a mídia exterior poderia atuar somente no espaço público, fato que, portanto, dependeria de concessão pública, que permitiria a veiculação dos anúncios somente no mobiliário urbano (abrigos de ônibus, totens, bancas de jornais, relógios, lixeiras, quiosques, sanitários públicos, etc).

Após aprovação pela Comissão de Justiça da Câmara de São Paulo por unanimidade, o projeto seguiu para o plenário da Câmara Municipal no dia 26 de setembro

de 2006 em sessão extraordinária. Mesmo diante de uma das leis mais restritivas da história da cidade, 45 vereadores votaram a favor e apenas um contra. Este era ligado ao meio publicitário.

Por fim, em janeiro de 2007, em meio às discussões de preservação ambiental por parte de vários segmentos da sociedade e órgãos competentes, entrou em vigor a Lei *Cidade Limpa* na capital. O projeto nº 376/06, do então prefeito Gilberto Kassab, proíbe a veiculação de qualquer tipo de publicidade externa na cidade como *outdoors* e empenas (painéis nas fachadas dos prédios), *backlights*, *frontilights*, painéis e telões eletrônicos, faixas que anunciam preços em lojas, supermercados e postos de gasolina, *banners* (à exceção dos de eventos culturais), publicidade em táxi, ônibus, bicicletas e aeronaves, cartazes perpendiculares à fachada de estabelecimentos ou colocados paralelamente a mais de 15 centímetros da parede externa, avisos de liquidação em vitrines de estabelecimentos comerciais, distribuição de panfletos em vias públicas, entre outros.

Também houve restrição em relação a peças como letreiros comerciais, totens com altura superior a 5 metros e placas nas fachadas como logotipos de empresas superiores a 10m² (variando de acordo com a fachada do imóvel). Tapumes de construção civil são permitidos se tiverem altura máxima de 6 metros e área total de 2m². As placas de ‘vende-se’ e ‘aluga-se’ pregadas em imóveis podem ter, no máximo, 1m². No caso das placas nas fachadas, fica permitido a seguinte proporção:

- Até 1,5 m² para fachadas inferiores a 10 metros de comprimento;
- 4 m² para fachadas iguais ou superiores a 10 metros de comprimento e inferiores a 100 metros (o anúncio pode ser veiculado apenas uma vez na fachada);
- 10 m² para fachadas iguais ou superiores a 10 metros.



Figura 92. Logomarca do Projeto Cidade Limpa de São Paulo

Fonte: Assessoria de Imprensa APP Ribeirão. www.appribeirao.com.br

²¹ Dados extraídos do artigo para a Folha de São Paulo, em 28 de maio de 2006, escrito pelo próprio prefeito Gilberto Kassab, intitulado *Abaixo a poluição visual* (SERVA, 2008, p.85).

A medida trouxe dois efeitos imediatos: o primeiro foi uma evidente limpeza na paisagem urbana paulistana, saturada por mais de 15.000 placas e painéis desse tipo, e o segundo foi a redefinição das estratégias de marketing por parte de empresas que utilizavam esse recurso, movimentando cerca de R\$ 200 milhões anuais. O redirecionamento dos investimentos vem causando um impacto positivo em outros tipos de mídia, cuja demanda conseqüentemente aumentou.

Com cerca de 780 agentes das subprefeituras para garantir o cumprimento da lei, bem como fiscalizar estabelecimentos irregulares, calçadas esburacadas ou construções acima do limite permitido, foi estipulado uma multa de R\$ 10.000 reais, podendo o valor ser dobrado caso ocorresse descumprimento da lei.

Os *outdoors* e assemelhados tiveram prazo para adaptação até 31 de dezembro de 2006 e as placas indicativas de estabelecimentos comerciais até 31 de março de 2007.

Houve inclusive descontos no IPTU para os proprietários que comprovassem ter feito despesas para se adaptar à nova lei.

Embora inúmeras ações tivessem sido movidas por entidades ligadas à mídia exterior, a Prefeitura de São Paulo se defendeu judicialmente, alegando que a Lei não tem como ponto central a legislação publicitária, mas o meio ambiente urbano – tema de competência do município.

Assim, ao contrário do que pretendiam os adversários, ao contrário da praxe viciada até então predominante, as autoridades municipais começaram a aplicar a nova lei desde os primeiros dias de sua vigência, mostrando à opinião pública diariamente, com ampla cobertura dos meios de comunicação, que a poluição visual estava sendo atacada, que a publicidade irregular estava sendo retirada (SERVA, 2008, p.57).



Figura 93. Painel luminoso sendo retirado na capital.

Fonte: Jornal da Tarde. 11/12/2007 – página 2A.



Figura 94. *Backlight* da Avenida João Dias sendo retirado na capital.
Fonte: Fernando Pereira/Agência Estado.



Figura 95. Edifício do Instituto Tomie Ohtake com área de 18 m² antes da lei.
Placas imobiliárias poderão ter só 1m².
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).

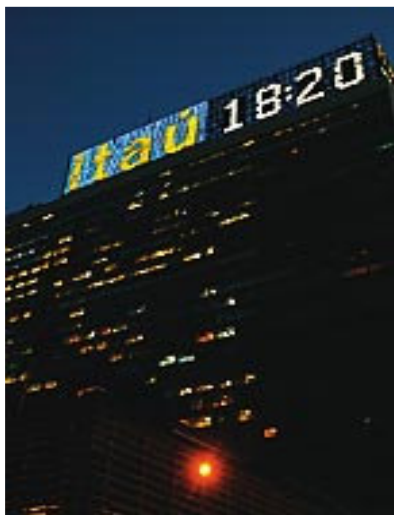


Figura 96. Relógio do Conjunto Nacional: A hora certa pode continuar, o nome do banco não.

Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 97. Anúncios proibidos nas laterais de prédios que foram retirados por força da nova lei. Condomínios perderam receita do anunciante.

Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 98. Lançamento do Projeto Cidade Limpa.

Fonte: Diário do Comércio – 30/11/2007.

O expurgo de outdoors, placas e painéis em São Paulo, bem como o controle e diminuição da mídia exterior pelo poder público, alterou significativamente a paisagem urbana de São Paulo e passou a ser um exemplo de negação à incomunicação, seguindo uma tendência internacional, que coloca o poder público das grandes metrópoles como controlador da atuação da mídia exterior e, conseqüentemente, com maiores perspectivas de arrecadação. Figuras 93 a 99.

Em um comunicado emitido, a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – se mostra contrária à proposta da Lei Cidade Limpa, alegando o seguinte: [...]:

“o mobiliário urbano é uma opção de mídia exterior de grande utilidade e valor publicitário, mas que não atende a todas as necessidades de comunicação e promoção das empresas. A solução mais indicada – que é adotada pela maioria das cidades relevantes no Brasil e exterior - está na oferta de um leque diversificado de opções desse meio, cada qual ajustada a seu entorno urbano e ideal para cumprir determinada função de comunicação, publicidade e promoção.” <www.eagora.com.br>



Figura 99. Publicidade em esquinas de ruas e avenidas utilizadas pela mídia exterior, através do mobiliário urbano.

Fonte: Acervo particular



Figura 100. Modelo de lixeira pública a ser explorado pela mídia exterior.

Fonte: Acervo particular.



Figura 101. Ponto de ônibus como exemplo de mobiliário urbano.
Fonte: Acervo particular.

O jornal *Propaganda e Marketing* propôs às agências de São Paulo que criassem peças em forma de protesto, sobre o tema *Cidade Limpa* por ocasião do aniversário da cidade. Inúmeras agências aderiram à manifestação e veicularam campanhas contra a aplicação da Lei, que pode ser vista pelas figuras 103, 104 e 105. <www.lafora.com.br>



Figura 102. Manifesto 1: Vamos discutir o número de outdoors em São Paulo? Vamos. Vamos discutir o que é prioridade tirar das ruas? Vamos?
Fonte: Agência Famiglia.



Figura 103. Manifesto 2: Com menos outdoors na rua, você pode ver melhor a cidade.

Fonte: Agência Lew'Lara.



Figura 104. Manifesto 3: Mantenha a cidade mais limpa. Faça propaganda de boa qualidade.

Fonte: Agência W/Brasil.

Inúmeras matérias foram veiculadas em um dos principais veículos impressos de comunicação que discute o mercado publicitário, trazendo opiniões diversas sobre a poluição visual e a atuação da mídia exterior. Trata-se da revista Meio&Mensagem, conforme figuras 106 a 113.



Figura 105. Reportagem 1: Projeto de Lei anunciado pela prefeitura de São Paulo.
Fonte: Meio&Mensagem. 15/05/2006.



Figura 106. Reportagem 2: Entrevista com o prefeito Gilberto Kassab.
Fonte: Meio&Mensagem. 26/06/2006.



Figura 107. Reportagem 3: Matéria sobre a repercussão do Projeto Lei Cidade Limpa.
Fonte: Meio&Mensagem. 28/08/2006.



Figura 108. Reportagem 4: Matéria sobre mídia exterior.
Fonte: Meio&Mensagem. 02/10/2006.



Figura 109. Reportagem 5: Editorial sobre o Projeto Lei Cidade Limpa.
Fonte: Meio&Mensagem. 23/10/2006.



Figura 110. Reportagem 6: Matéria revela repercussão do Projeto Lei Cidade Limpa.

Fonte: Meio&Mensagem. 27/11/2006.



Figura 111. Reportagem 7: Matéria sobre a repercussão do Projeto Lei Cidade Limpa.

Fonte: Meio&Mensagem. 01/2007.



Figura 112. Reportagem 8: Matéria sobre a repercussão do Projeto Lei Cidade Limpa.

Fonte: Meio&Mensagem. 24/07/2007.

A preocupação com a paisagem urbana não é privilégio somente da capital paulista, que possui cerca de 90 mil estabelecimentos comerciais, sendo 85% em ruas e

15% em *shopping centers*, gerando mais de 450 mil empregos diretos em 80 corredores comerciais²².

Na discussões sobre as transformações urbanísticas ocorridas na maioria das cidades, uma sugestão para minimizar o caos visual na paisagem urbana, tem sido as revitalizações dos corredores comerciais a céu aberto, a exemplo das figuras 114, 115, 116 e 117.

Em muitas cidades do interior do Estado, o Sebrae-SP - numa parceria com o Senac-SP, Associações Comerciais e Sindicatos do Comércio, vêm realizando projetos voltados ao *visual merchandising* para melhorias e adequações, bem como capacitação dos comerciantes para uma maior lucratividade, a partir de intervenções em fachadas e interiores de lojas. São inúmeros estabelecimentos varejistas concentrados nos principais corredores comerciais, que estão sendo capacitados por esses projetos de revitalização, como forma de garantir melhor adequação e rentabilidade, a partir de consultorias *in loco* junto aos proprietários.

A questão do *visual merchandising* nesse projeto reflete a preocupação com o caos visual provocado pela grande intenção do comércio e do setor industrial de chamar atenção do consumidor a qualquer custo, sem a menor preocupação com a qualidade e a forma da imagem, interferindo significativamente na paisagem urbana constituída. Logo, os corredores comerciais ficam prejudicados pela dificuldade de localização dos mesmos e de deslocamento por parte dos consumidores, além do estresse visual provocado pela excessiva quantidade de mídia exterior que disputa espaço e atenção desses mesmos consumidores.

Vargas e Mendes, escrevem: [...]:

Projetos de orientação dos comerciantes com relação à estética e a eficiência destas mensagens para o seu negócio, talvez fossem mais eficientes no controle da paisagem urbana e da própria otimização dos negócios pela oferta de espaços de compras mais agradáveis. <www.vitruvius.com.br>

Na capital paulista, algumas ações de iniciativas pública e privada foram tomadas no sentido de restringir a mídia exterior em 1999. Estas resultaram na retirada de anúncios instalados irregularmente em alguns bairros, além da substituição dos anúncios por outros de menor tamanho.

²² Dados retirados da palestra Shopping a Céu Aberto, por Felipe Naufel em Setembro de 2007, Araraquara, SP.

No ano de 2002, São Paulo foi a primeira cidade a ter uma experiência de revitalização com o primeiro Shopping a Céu Aberto organizado pela Associação de Logistas da Rua João Cachoeira. Criada em Abril do mesmo ano, o projeto contemplou a revitalização do corredor comercial num trecho de 500 metros lineares, abrigando 130 lojas em 23 segmentos diferentes. Outros corredores comerciais iniciaram o movimento para revitalização como alternativa de responder a uma melhor adequação visual, urbana e comercial na capital paulista. São exemplos, o Projeto Viva Liberdade e o Movimento Colméia, na Vila Olímpia, entre outros.



Figura 113. Rua 25 de Março em São Paulo: apropriação pública e poluição visual.

Fonte: Felipe Naufel.



Figura 114. Comércio de rua: apropriação pública e poluição visual.

Fonte: Felipe Naufel.



Figura 115. Rua Joaquim Nabuco, em São Paulo, revitalizada.
Fonte: Felipe Naufel.



Figura 116. Rua João Cachoeira em São Paulo revitalizada.
Fonte: Felipe Naufel.

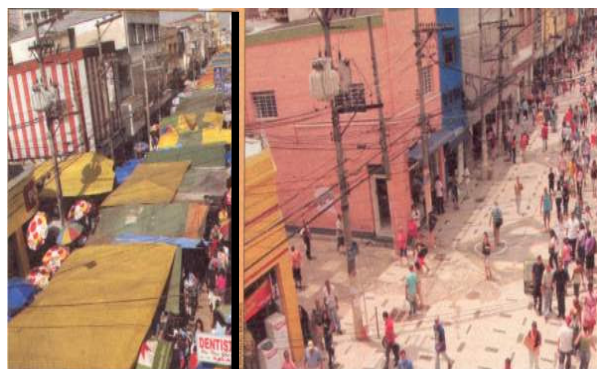


Figura 117. Largo 13 de Maio, antes e depois da retirada dos ambulantes.
Fonte: Revista Veja. 16/01/2008.



Figura 118. Avenida Ibirapuera, antes e depois da retirada da mídia exterior.

Fonte: Revista Veja. 16/01/2008.



Figura 119. Marginal Pinheiro, antes e logo depois da lei entrar em vigor em 2007.

Fonte: Fernando Moraes.



Figura 120. Rua da Consolação, no centro, em agosto de 2006 e na segunda semana de Abril em 2007, após a Lei Cidade Limpar entrar em vigor.

Fonte: Mario Rodrigues.

Outras cidades como Belo Horizonte, Campinas e Uberlândia também já têm projetos semelhantes em tramitação e, na cidade de Porto Alegre, já há legislação específica desde o ano de 1999. No Rio de Janeiro, o governador Sérgio Cabral (PMDB) publicou a sanção da lei que proíbe a publicidade em rodovias do Estado. De acordo com a publicação, serão proibidas a divulgação de publicidade em forma de *outdoors* ou tabuletas, painéis, letreiros luminoso e dispositivos de transmissão de mensagens nas faixas das rodovias. Locais como viadutos, pontes, canais, túneis, pontilhões, passarelas de pedestres e de acesso, trevos, entrocamentos e elevados também não poderão ter a instalação de propagandas.

Alessandro Calazzans (PMN), deputado e autor da lei, argumenta que os grande painéis, com seus comerciais bastante luminosos e atraentes distraem o motorista, fazendo com que ele freie o veículo para prestar atenção no comercial e, com isso, seja atingido por trás por outro veículo, provocando acidente.



Figura 121. Reportagem sobre mídia exterior no Rio de Janeiro.

Fonte: Jornal do Comércio, RJ, 23/11/2007.

Muitas cidades da Europa e dos Estados Unidos vêm adotando medidas para restringir a atuação da mídia exterior, chegando a eliminar totalmente os painéis publicitários a fim de destacar a paisagem natural. Cidades como Paris, Madri, Londres e Vancouver já controlam e restringem a publicidade nas ruas. Em Dublin e Barcelona, por exemplo, a propaganda foi praticamente banida da paisagem urbana e, além desta última, Berlim e Londres passaram por revitalização urbana, assim como Aveiro e Coimbra, em Portugal. Na cidade de Lisboa, a fiscalização é rígida e controla os abusos dos apelos publicitários. Já em Los Angeles, a situação é de extrema preocupação das autoridades locais.



Figura 122. Mídia exterior em Portugal no transporte público.
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 123. Mídia exterior na Espanha tipo empena-cega.
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).



Figura 124. Mídia exterior na Argentina, fixado nos topos dos edifícios.
Fonte: www.viagensimagens.com

Em 2005, a cidade de Nova York aprovou uma dura lei sobre o assunto, e boa parte dos *outdoors* da cidade (todos privados) foi retirada e substituída por anúncios em mobiliário urbano, como abrigos para pontos de ônibus, bancos e lixeiras. A instalação

dessas peças está a cargo da empresa espanhola Cemusa, que venceu uma concorrência pública realizada pela prefeitura da cidade e terá os direitos de venda de espaço publicitário por 20 anos. Apenas com esse contrato, a prefeitura de Nova York estima que arrecadará 1,3 bilhão de dólares. É exatamente esse o plano da cidade de São Paulo que, no entanto, ainda não dispõe de dados sobre o que a mudança significará em termos de ganhos para os cofres públicos.



Figura 125. Reportagem sobre mídia exterior em Nova York.
Fonte: Meio&Mensagem. 09/10/2006.

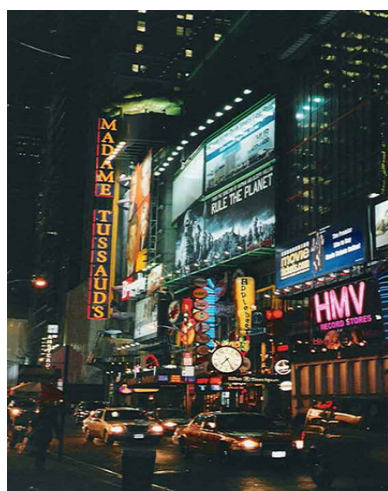


Figura 126. Mídia exterior em Nova York, EUA, a.
Fonte: Adaptado por Aiello (2008).

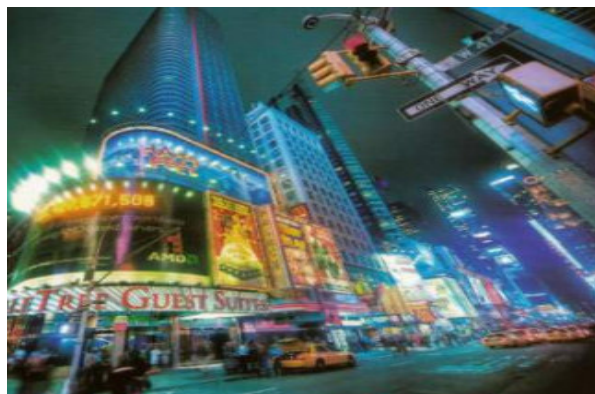


Figura 127. Mídia exterior em Nova York, EUA, b.
Fonte: Revista Gerente de Cidade. Jan/Fev/Mar – 2008.

Nos Estados Unidos, onde a mídia exterior mais se desenvolveu, principalmente em algumas regiões em que parece fazer parte do ambiente, como por exemplo Times Square, as grandes multinacionais com suas marcas famosas mundo afora, também estão representadas pelos anúncios publicitários espalhados nas fachadas e nos luminosos que tomam o espaço visível de ruas e avenidas – conforme figuras 132 a 136.



Figura 128. Time Square, EUA, a.
Fonte: Mídia Kit Clear Channel.



Figura 129. Time Square, EUA, b.

Fonte: <http://www.picturecorrect.com/wallpaper/cityscapes2.htm>



Figura 130. Las Vegas, EUA.

Fonte: www.viagensimagens.com

Para Mendes (2006, p.48), esse tipo de publicidade pode caracterizar identidade, quando considerada como elemento fundamental na composição da imagem ambiental, traduzida como referência direta da cidade: “É o caso da Broadway e o Times Square, em Nova York, e de Las Vegas, em que a grande concentração de anúncios, cores, símbolos e pessoas, além da efervescência do comércio, torna-se um verdadeiro ícone”.

A autora afirma que essa sensação de espetáculo, bem como o congestionamento de mercadorias, pessoas, veículos e imagens pode significar vitalidade e dinamismo, deixando para trás qualquer impressão de poluição visual.

As grandes metrópoles contrariam esse conceito de identidade, pois trazem características comuns que dificultam a diferenciação entre uma e outra: [...]

Em consequência do processo de globalização, essas cidades tendem a tornar-se cada vez mais uniformes, cultural e fisicamente, pois também estão se padronizando os elementos de infra-estrutura urbana, das edificações, e principalmente, os elementos semifixos, como o mobiliário urbano e a publicidade exterior (LYNCH, citado por MENDES, 2006, p.49).

Na França, a poluição visual é um crime inafiançável e os arquitetos concluíram que, se a paisagem fosse mais limpa, as placas de trânsito poderiam ter metade do tamanho e, ainda assim, seriam legíveis. Na Espanha, uma pesquisa associou o alto índice de acidentes às propagandas à beira de estrada, fazendo com que o governo proibisse em 1988 todos os *outdoors* nas autopistas. A lei só foi quebrada anos depois quando o Supremo Tribunal do país cedeu às pressões populares e autorizou uma propaganda, a da marca de bebidas Osborne. São placas com o formato de um touro, que ainda podem ser vistas nas *carreteras* locais.

A internet e as novas tecnologias digitais devem desempenhar um papel decisivo nesse novo universo da propaganda. Diversas novidades começam a ser utilizadas no setor, a partir das diretrizes que o mercado vem tomando diante das intervenções na mídia exterior.

Uma delas é a tecnologia *Hypertag*, que permite que o consumidor de posse de um celular, computador de mão, *smartphone* ou mesmo laptop dotados de padrão de comunicação *Bluetooth*, receba mensagens eletrônicas com conteúdo publicitário ao passar por um dispositivo emissor de sinais. Por meio do sistema, é possível anunciar que determinada loja está em promoção a uma pessoa que circula nos arredores. Em São Paulo, a Central de *Outdoor*, maior empresa de publicidade exterior do país, já testou o dispositivo, instalando-o em um de seus cartazes para comprovar o ‘outdoor interativo’. Por meio da tecnologia, enviou sinais que complementavam a propaganda com imagens, sons e vídeos.

A *Tomahawk* desenvolveu uma ação diferenciada para comunicar o vestibular 2008 da Fundação de Estudos Sociais do Paraná (Fesp) em Curitiba. As pessoas que estiverem com o serviço *Bluetooth* em seus celulares receberão mensagens institucionais ao passarem pelas peças de mobiliário urbano da *Clear Channel*. No total quatro totens de informações e quatro abrigos de ônibus da empresa de mídia exterior receberam o projeto especial da Fesp (TopClip Clear Channel, 22/11/2007).



Figura 131. Mobiliário urbano com tecnologia *Bluetooth* em São Paulo.

Fonte: Jornal Propaganda e Marketing – 22/11/2007.

Outro segmento que deve ganhar impulso com a restrição à propaganda de rua, a exemplo do que acontece no exterior, é a publicidade *indoor*, ou seja, a que é feita no interior de lojas, *shopping centers* e espaços como restaurantes, bares e até elevadores de edifícios comerciais. A verba publicitária migrará para os espaços privados e será investida em anúncios mais baratos como cartazes e displays em pontos-de-venda, como também em mídias sofisticadas com vídeos e comerciais exibidos em monitores de plasma ou cristal líquido.



Figura 132. Mídia indoor no metrô de Pequim, China.

Fonte: Acervo particular.



Figura 133. Mídia indoor na estação de metrô em Paris, França.

Fonte: Adaptado por Aiello (2008).

Nos Estados Unidos, essa é uma tendência forte que levou à criação de serviços especializados, como canais de televisão exclusivos para grandes redes varejistas. A empresa PRN, a maior do ramo, é responsável pelas transmissões em mais de 5000 lojas de cadeias como Wal-Mart, Sears, Costaco, Sam's Club e Circuit City.

Desde o início de 2007, a cidade de São Paulo tem aparelhos de televisão instalados em 500 ônibus, dentro de linhas que cobrem oito regiões, com programação da Bus TV (imagem e som), empresa portuguesa pioneira do setor no Brasil, além da TVO (totalmente silenciosa), da produtora Mixer, que também opera – ainda em fase experimental, dentro de 500 ônibus.

As empresas pretendem expandir o número de veículos com aparelhos de TV para 1.200 ainda no primeiro semestre de 2008, cobrindo todas as regiões da capital paulistana. Essa novidade já está presente em oito capitais do país, trazendo os aparelhos instalados nas conduções.

Maurício Ribeiro da Silva, arquiteto e urbanista, em seus estudos na área de comunicação e semiótica, baseados nos estudos de Harry Pross, coloca que comunicar significa transpor a barreira do espaço e do tempo do próprio indivíduo quando vinculado a outro ou aos outros, e faz a seguinte observação: [...]:

A gigantesca transformação tecnológica no campo da comunicação desenvolvida a partir da segunda metade do século XIX até hoje chama nossa atenção para as questões como aceleração e velocidade. Juntamente com o foco na aceleração e na velocidade, progressivamente perdemos a percepção do espaço envolvido no processo comunicacional graças à superação imposta pela instantaneidade das conexões. Estas, por sua vez, são possibilitadas pelos meios eletrônicos de comunicação que efetivamente venceram, em primeiro lugar, a barreira do espaço para em seguida dedicarem-se a barreira do tempo. (SILVA, in BAITELLO JUNIOR, et. al, 2005, a, p.61).

Embora os estudos de arquitetura, arqueologia e antropologia comprovem que o espaço, mais do que um suporte passivo da atividade humana, é um meio comunicacional eficaz, tanto do ponto de vista da efetiva transmissão de símbolos quanto de sua duração no tempo, que o espaço ocupa papel central no processo comunicacional, é agente constitutivo desse mesmo processo, a mídia exterior o preenche de tal maneira a ponto de torná-lo algo vazio, onde os vínculos humanos já não são mais possíveis.

A suposta vitória sobre o espaço traz consigo o esgotamento de um universo sob o qual se constituiu nossa cultura. Observamos suas marcas nas grandes cidades como São Paulo: vemos os encontros dissimulados, as conexões rápidas e superficiais, as imagens esvaziadas. Transformamo-nos em uma sociedade conectada mas não vinculada, incapaz de reconhecer até mesmo nosso vizinho do apartamento ao lado e, muito menos, compartilhar no cotidiano nossa alegrias e tristezas, compartilhar tanto espaço quanto tempo (SILVA, in BAITELLO JUNIOR, et. al, 2005, a, p.65).

Essas colocações demonstram conscientização sobre as consequências negativas que a globalização acarreta para a sociedade contemporânea. O novo contexto internacional e as políticas neoliberais vieram se implantar sobre uma base social profundamente desigual, pois os direitos universais do ‘Estado do bem-estar’ se aplicaram a uma parte restrita da sociedade, marcada por relações políticas atrasadas, como por exemplo, a tradição de autoritarismo, do clientelismo, do patrimonialismo: direitos restritos e privatização da esfera pública.

O contexto internacional constituído, bem como as políticas neoliberais advindas do processo de globalização, criaram uma espécie de ofensiva ideológica e política que, não só se apoiaram no campo da comunicação e do discurso publicitário como estratégia de expressão da liberdade, como também proporcionaram profundas alterações, independentemente do espaço a ser considerado.

Para o liberalismo, liberdade se resume à liberdade de comerciar. Liberdade de palavra e de escolha remetem então ao registro econômico, no qual seu registro semântico se reduz. Assim, liberdade de palavra significa a liberdade de fazer publicidade; e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade (QUESSADA, 2003, p.25).

Considerações Finais

Os impactos provocados pelo uso exagerado da mídia, decorrentes do ambiente globalizado e das disputas mercadológicas, colocaram as organizações dentro de um contexto com intensos fluxos de informação, cuja gestão exigiu mudanças significativas nos últimos anos.

Assistimos a uma constituição plena do mercado mundial, da vigência do capital, da lógica da mercadoria e da necessidade do consumo, que levou a comunicação a ser reconhecida como estratégica em uma sociedade produtora e receptora de uma imensa quantidade de informações constantes e em tempo real.

O mundo contemporâneo, em especial o das organizações, tem sido alterado pelo processo crescente de globalização dos mercados e das idéias, o que gerou uma série de conseqüências para a sociedade em questão.

As organizações, representadas pelas multinacionais de consumo de massa, trouxeram as suas diversidades e segmentações, levando as empresas brasileiras a repensar seus negócios, bem como suas formas de comunicação frente à competitividade que já figurava no mercado consumidor.

O papel da comunicação nas organizações, então, alterou-se, principalmente com a valorização da difusão de informações, da gestão do conhecimento e com o reconhecimento de que tais organizações estão em consonância com as demandas da sociedade da informação. Um dos elementos mais importantes na construção das sociedades contemporâneas passa a ser a mídia, que proporciona interações distintas com diferentes agentes culturais, em um modelo de sociedade que tem, na valorização do consumo, uma transformação das ações coletivas e o domínio individual.

Uma dessas transformações vem proporcionando constante valorização do consumo e recai nas imagens que constituem instrumentos de extensão do capitalismo. Representam esforços publicitários que, espalhados no espaço urbano das cidades, exercem forte pressão e persuasão, constituindo-se em modelo de colonização da sociedade.

A imagem satura o ambiente, cristalizando crenças e colonizando sociedades, onde *“na plenitude de sua presença, quaisquer que sejam as formas que assume, a imagem torna-se um interlocutor e, se não uma pessoa pelo menos uma força com a qual se negocia e barganha, sobre a qual se exercem todas as pressões e todas as paixões”* (GRUZINSKI, 2006, p.227).

Há uma forte promoção mundial da economia e de seu reinado junto à sociedade, e o discurso publicitário que se utiliza da imagem como modelo e forma de colonização, tem provocado alterações significativas da funcionalidade do espaço urbano e uma nova concepção do planejamento urbanístico.

A sociedade torna-se invadida e repleta de imagens, que acarretam conseqüências e ocasionam consideráveis alterações. Com a globalização, o mundo tornou-se totalmente diferente e a relação do espaço público com o espaço privado ocasionou a discussão de que a mídia impõe, entre outras coisas, uma outra dimensão interpretativa desse espaço urbano, que se apresenta massificado, pasteurizado e uniformizado nas expressões e no comportamento de consumo.

A invasão publicitária representada pela mídia exterior tem provocado não só alteração significativa na paisagem urbana, mas uma já considerada poluição visual. A utilização dessa mídia vem encobrindo, então, os edifícios, bloqueando qualquer leitura da obra arquitetônica, bem como sua valorização como elemento histórico na cidade, o que tem sido comum e constante nas últimas décadas, principalmente nos grandes centros, como é o caso da cidade de São Paulo.

A prefeitura do município praticou uma intervenção radical a partir da aprovação de uma lei específica intitulada Lei Cidade Limpa, que considera a ‘faxina visual’ como única forma de corrigir as irregularidades publicitárias praticadas na cidade de São Paulo, desde o início do século XIX.

Trata-se de uma tentativa contrária à incomunicabilidade estabelecida pelo exagero publicitário presente numa cidade colonizada pela mídia.

Se no passado o fenômeno comunicacional estava a serviço dos mecanismos políticos e sociais, sendo que a economia funcionava a partir dos determinantes dos processos históricos e sociais; hoje a economia exige um complexo comunicacional – com suas derivações na formação de imagens de empresas, produtos, marcas, idéias.

Assim como as outras derivações no campo da moda, estilos de vida, comportamentos, entre outras, sempre visando à colonização de mentes e corações.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M.A.R. 2001. **Os Centros das Metrôpoles: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI**. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado.

ARANTES, O. B. F. 2000. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópoles, RJ: Vozes.

BAITELLO JUNIOR, N. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira, 2003, p.77-82.

_____. 2005. **A era da iconofagia**. São Paulo: Ed. Hacker.

_____, CONTRERA, M. e MENEZES, J. (Orgs.). 2005. **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume.

BAUDRILLARD, J. 1995. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70.

BAUMAN, Z. 1999. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CAMPOS, C. M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (Orgs.). 2004. **São Paulo, metrópole em trânsito: percursos urbanos e culturais**. São Paulo: Editora Senac.

CANEVACCI, M. 2004. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2 ed. São Paulo: Studio Nobel.

CARVALHO, N. 2007. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Editora Ática

CAUDURO, J. C. 1978. **Design e ambiente**. São Paulo: FAU-USP.

CHESNAIS, F. 1996. **A Mundialização do Capital**. Tradução de Silvana Finzi Foá. São Paulo: Xamã Editora.

CONTRERA, M. S. 2002. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: AnnaBlume.

_____.; HATTORI, O. T. (Orgs). 2003. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

DEAECTO, M. M. 2002. **Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)**. São Paulo: Editora Senac.

EMÍDIO, T. 2006. **Meio Ambiente & Paisagem**. São Paulo: Editora Senac.

ESPINOSA, L. 2002. O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais. Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, **XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação**, Salvador/BA, 04 e 05 de Setembro, 2002. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>

FERRARA, L. D. 1999. **Olhar Periférico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

_____. 2003. **Circular / Comunicar / Contactar: O espaço público como índice de transformação da cidade**. Recife: XII Compós.

_____. 2005. **Cidade: Fixos e Fluxos**. In: Mesa Redonda Sociedades em redes, cidades globais, tecnologias informacionais e a construção da vivência urbana contemporânea. Bauru: Simpósio Interfaces das representações urbanas em tempos de globalização.

_____. 2007. (Org). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, Grupo ESPACC.

FIGUEIREDO, N. M. A. (Org.). 2007. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2 ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora.

FLUSSER, V. 2001. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

GARCIA, E. B; ALMEIDA, M. 2004. **Estética da garoa e outras reportagens**. São Paulo: Lazuli Editora Coleção e SESC SP.

GERODETTI, J. E.; CORNEJO, C. 1999. **Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças**. São Paulo, Studio Flash Produções Gráficas.

GRUZINSKI, S. 2006. **A Guerra das imagens - De Cristóvão Colombo a Blade Runner (1492-2019)**. São Paulo: Cia das Letras.

GUIMARÃES, L. 2003. **As cores na mídia**. São Paulo: Annablume.

HABERMAS, J. 1984. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Universitário.

HALL, S. 2005. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A.

IANNI, O. 1992. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____. 1995. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

KLINTOWITZ, J. 1989. **A Arte do Comércio II**. São Paulo 1930-1954. São Paulo: Editora Senac.

KUNSCH, M. M. K. 1997. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas da Comunicação organizacional**. São Paulo: Summus.

_____. 2003. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Ed. Summus.

LARA, M. Publicidade e Arte. Capítulo 4. In: CONTRERA, M. S. ; HATTORI, O. T. (Orgs). **Publicidade e Cia**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003, p.52).

LÉVI-STRAUSS, C. 1996. **Saudades de São Paulo**. Trad. Paulo Neves. São Paulo, Companhia das Letras.

MARQUES, E. A. C. 2005. **Propagando: uma reação ao excesso de propaganda na cidade de São Paulo**. São Paulo. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Design da Faculdade Senac de Comunicação e Artes.

MENDES, C. F. 2006. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora Senac.

MENEZES, J. E. DE O. Incomunicação e mídia. In: BAITELLO JUNIOR, N; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E. DE. O. (Orgs). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005, a.

MINAMI, I.; GUIMARÃES Jr., J. L. 2001. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. São Paulo: R Sinopse da FAUUSP nº 36.

MORAES, D. (Org.). 1997. **Globalização, Mídia e Cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre.

_____. 2005. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record.

MORENO, J. 2002. **O futuro das cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. (Série Ponto Futuro; 11).

MORIN, E. 1990. **Cultura de Massas no séc. XX**, vol. 1. São Paulo: Forense-Universitária.

NAUFEL, F. 2007. Shopping a Céu Aberto. Palestra proferida no Sesi Araraquara, em decorrência do projeto de revitalização da cidade.

OLIVEIRA, M. J. C. 2004. Comunicação Pública e os setores não-estatais. In: **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea.

PEIXOTO, N. B. 1996. **Paisagens Urbanas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Editora Marca D'Água.

_____. 2004. **Paisagens Urbanas**. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

PEÑUELA CAÑIZAL, E. 2007. **Cartazes e outdoors na poética da intempérie**. Significação (UTP), v. 28, p. 23-44. São Paulo: Annablume.

PEREZ, C. 2004. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

PONTES, J. A. V. 2003. **São Paulo de Piratininga: de pouso de tropas a metrópole**. 1 ed. São Paulo: O Estado de São Paulo: Editora Terceiro Nome.

PORTA, P. (Org). 2004. **História da cidade de São Paulo. A cidade colonial 1554-1822**. Vol. 01, p.300. São Paulo: Paz e Terra.

_____. **História da cidade de São Paulo. A cidade no império 1823-1889**. Vol. 02. São Paulo: Paz e Terra.

_____. **História da cidade de São Paulo. A cidade na primeira metade do século XX 1890-1954**. Vol. 03. São Paulo: Paz e Terra.

PORTELA, F. 2004. **São Paulo 1860-1960: A paisagem humana**. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Louveira-SP: Albatroz Editora e Produtora.

PRYSTHON, A. (Org). 2006. **Imagens da Cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina.

QUESSADA, D. 2003. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** São Paulo: Futura.

SILVA, M.R. 2004. O espaço sem Corpo: a vida na superfície das imagens. In: **XIII COMPÓS.** São Bernardo do Campo.

TRIVINHO, E. 2005. **A cidade na civilização mediática avançada. Glocalização, dromocratização e transpolitização da experiência urbana contemporânea.** In: Mesa Redonda Sociedades em redes, cidades globais, tecnologias informacionais e a construção da vivência urbana contemporânea. Bauru: Simpósio Interfaces das representações urbanas em tempos de globalização.

TRIVINHO, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p. In: FIGUEIREDO, N. M. A. De. **Método e metodologia na pesquisa científica.** 2 ed. São Caetano do Sul - SP: Yendis, 2007.

VARGAS, H. C. 2001. **Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora Senac São Paulo.

YÁZIGI, E. 2006. **Esse estranho amor dos paulistanos. Requalificação urbana, cultura e turismo.** São Paulo: Global Editora.

<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labim/noticias/web/sesc1.htm>
Beleza Roubada. Acesso em 10/07/2008.

www.seade.gov.br. Acesso em: 01/06/2008.

http://www.civil.ist.utl.pt/~teresa/efc/anavisual_efc.pdf
Exigências funcionais das construções – Prof. Tereza V. Heitor. Acesso em 09/02/2008.

http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/e_nobre/pos_grad/aula_3.pdf
O Pós-Fordismo na cidade: desregulamentação urbanística e Grandes Projetos Urbanos – Prof. Dr. Eduardo A. C. Nobre. Acesso em 09/02/2008.

http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./urbano/index.html&conteudo=./urbano/artigos/polui_visu.html
Poluição Visual Urbana - Roberto Hermínio França Júnior. Acesso em 02/02/2008.

http://www.apdesign.com.br/noticias_view.asp?cod=45&tipo=A

Por uma identidade urbana - Roberto Bastos - Apdex 17. Acesso em 02/02/2008.

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/servicoseobras/servicos/0005>

Operação Belezura limpa a paisagem de São Paulo. Acesso em 02/02/2008.

<http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas>

Texto Beleza Roubada. Acesso em 10/01/2008

www.clearchannel.com.br. Acesso em; 17/01/2008.

<http://www.waldobravo.com.br/urbanos.htm#>

Recortes Urbanos por Waldo Bravo 2004. Acesso em 05/01/2008.

<http://www.waldobravo.com.br/textos.htm>

Crítica Recortes Ambientais por Geórgia Lobacheff – agosto/2004. Acesso em 05/01/2008.

<http://www.eagora.com.br/ler.php?idnew=44306&PHPSESSID=f5f48b9f6ee493560d79f0bcb2f914d5>

Anunciantes defendem mídia exterior (ABA emitiu comunicado). Acesso em 23/11/2007.

http://afrobras.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=356&Itemid=38

Texto do Jornal O Estado de São Paulo escrito por Gilberto Kassab em 13/10/2006. Acesso em 15/09/2007.

<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>

Poluição Visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos ? Heliana Comin Vargas e Camila Faccioni Mendes. Acesso em 12/10/2007.

http://revistatrip.uol.com.br/141/especial/poluicao_01.htm

Texto Poluição Visual Inútil Paisagem. Acesso em 10/10/2007.

<http://www.redeambiente.org.br/Opinio.asp?artigo=65>

Texto Poluição Visual da Dra. Ignês Conceição Ninni Ramos. Acesso em 10/10/2007.

<http://vejinha.abril.com.br/revista/vejaspedicoes/1976/m0112942.html>

Texto Será que a lei pega ? Publicado em 29/set/2006. Acesso em 15/09/2007.

www.appribeirao.com.br. Acesso em 15/07/2007.

<http://vejasaopaulo.abril.com.br/revista/vejaspedicoes/2005/m0126928.html>

Poluição Visual. Era assim e já está assim. Acesso em 13/07/2007.

<http://lafora.com.br/category/outras-midias/>

Agências promovem campanha contra Cidade Limpa. Acesso em 16/03/2007.

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/maquina.pdf>

A Mídia antes da máquina – Norval Baitello Jr. Acesso em 09/03/2007.

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/bombardeio.pdf>)

Vítimas de um bombardeio de imagens. E da violência. – Norval Baitello Jr. Acesso em 09/03/2007.

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/furacao.pdf>

O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade – Norval Baitello Jr. Acesso em 09/03/2007.

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iconofagia.pdf>

As imagens que nos devoram. Antropofagia e Iconofagia – Norval Baitello Jr. Acesso em 09/03/2007.

http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/sinf_bauer.pdf

Sociedade da Informação: Desafios e riscos para os discursos da sociedade – Thomas A. Bauer. Acesso em 09/03/2007.

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>

Imagem – Dietmar Kamper. Acesso em 09/03/2007.

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/panico.pdf>

O Pânico na Mídia – Malena Segura Contrela. Acesso em 09/03/2007.

www.usp.br/fau/deprojeto/labim/simposio

Simpósio de Comunicação Visual Urbana. Acesso em 10/02/2006

Diário do Comércio-SP – 30/11/2007.

Jornal Propaganda e Marketing – 22/11/2007.

Jornal do Comércio-RJ – 23/11/2007.

meio&mensagem. 24/07/2007

meio&mensagem. 01/2007

meio&mensagem. 27/11/2006

meio&mensagem. 23/10/2006

meio&mensagem. 02/10/2006

meio&mensagem. 15/05/2006

1º Simpósio sobre Comunicação Visual Urbana. 25 de Novembro de 2005. Realização Laboratório da Imagem da Comunicação Visual Urbana – Labim. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAUUSP.

TopClip – monitoramento e informação 22/11/2007

Reportagem da Clear Channel sobre mensagens de celular da Fesp. Acesso em 16/03/2008.

6. Bibliografia Consultada

ALVES, G. 1999. **Trabalho e Mundialização do capital – A Nova Degradação do Trabalho na Era da Globalização**. Londrina: Editora Práxis.

BALOGH, A. et al. 2003. **Mídia, Cultura, Comunicação**. São Paulo: Arte e Ciência.

CADERNOS DE FOTOGRAFIA BRASILEIRA. São Paulo 450 anos. Instituto Moreira Salles

Mídia Kit Clear Channel (www.clearchannel.com.br). Acesso em: 05/jan/2008.

CANCLINI, N. G. 1999. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CANEVACCI, M. 1996. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel.

CANEVACCI, M. “Antropologia visual e comunicação visual urbana”, palestra proferida em 25/11/2005 aos estudantes de pós-graduação e pesquisadores do LABIM – Laboratório da Imagem da Comunicação Visual Urbana do Departamento de Projeto da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, Br.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. 2002. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall.

CHARAUDEAU, P. 2006. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Ed. Contexto.

DALESSIO, V.; ALBARELLO, E.; JUNIOR SOUKEFF, A. 2002. **Avenida Paulista: a síntese da metrópole**. Trad. Cecil Stuart Birkinshaw. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro.

GIDDENS, A. 1989. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes.

_____. 1991. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP.

_____. 2002. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

GRUZINSKI, S. A Guerra das Imagens e a Ocidentalização da América, in R. Vainfas, org., **América em Tempo de Conquista**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992, pp. 198-207.

HOMEM DE MELO, F. I. 1985. **Caos e ordem no ambiente urbano: exploração visual do signo arquitetônico e do significado informacional**. Dissertação de mestrado. São Paulo: FAU-USP.

JARDIM, E. C. ; MUSA, J. L.; MENDES, R. 2003. **São Paulo anos 20: andar, vagar, perder-se**. São Paulo: Melhoramentos.

MARTÍN-BARBERO, J., 2001. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ.

MAURO, M. 1995. **Memórias do comércio. Museu da pessoa**. São Paulo: FCESP: SESC: SENAC: SEBRAE.

PEÑUELA CAÑIZAL, E. **Duas Leituras Semióticas**. 1ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977. v. 1. 88 p.

_____. Acerca dos modos de sobrevivência de imagens através de procedimentos e suportes tecnológicos. In: XV Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru (SP). Caderno de Textos do GT Produção de sentido nas mídias. Bauru (SP) : UNES-FAAC, 2006. v. 1. p. 67-80.

_____. Linguagens imagéticas e consumo. In: ESPM. (Org.). **Comunicação e Práticas de Consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007, v. , p. 3-8.

PERSICHETTI, S.; TRIGO, Thales. (orgs.) 2004. **Luiz Carlos Felizardo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo (Coleção Senac de Fotografia ; 3).

SANTAELLA, L.; NOTH, W. 1997. **Imagem. Cognição, semiótica e mídia.** São Paulo: Iluminuras.

SANTAELLA, L. 1998. **Três paradigmas da imagem.** In: OLIVEIRA, A. C. M. & DE BRITO, Y. C. F. (Org.) *Imagens técnicas.* São Paulo: Hacker Editores, p. 167-178.

_____. 2002. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SERVA, L. 1997. **A mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos.** São Paulo: Mandarim.

SILVA, E. H. ; ANDRADE, R. M. B. De. 2002. Entram em cena as sociabilidades híbridas: flexibilidades, mutações e pluralidades na sociabilidade midiática. In: **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Umesp, nº 46, p.75-90.

TODOROV, T. 1999. **O homem desenraizado.** São Paulo: Record.

meio&mensagem. 15/11/2004 (especial mídia exterior)

Anexos

Anexo 1. Texto *Poluição Visual* da Dra. Ignês Conceição Ninni Ramos

“Segundo dados do CONPRES (Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Cultural e Ambiental da cidade de São Paulo) a capital paulista tem hoje, aproximadamente 400 imóveis tombados, dos quais 293 encontram-se no Vale do Anhangabaú. Há ainda outros 1500 em processo de tombamento, a maioria localizada no bairro do Bexiga (cerca de mil imóveis). De acordo com a Secretaria Municipal de Cultura, os monumentos, placas, estátuas, bustos, murais, hermas, esculturas e obeliscos somam cerca de 350, espalhados pelas principais avenidas, praças, parques e museus da cidade.

Como entender que São Paulo tenha chegado ao atual grau de degradação visual, e mais, a que ou a quem atribuir a aceleração desse processo degenerativo nos últimos tempos ? Ao poder público e sua eterna conivência com os interesses das grandes corporações que perdurou por muitos anos, ou à ausência de uma legislação adequada ? São hipóteses que merecem uma análise cuidadosa, o que pode ser feito mediante uma simples exposição dos fatos.

A Constituição Federal confere à União a competência legislativa para editar normas gerais sobre o meio ambiente. Embora não tenha definido o que se deve entender por “normas gerais”, pode-se conceber como nelas incluídas aquelas definidoras de políticas nacionais, conceitos e padrões a serem observados, em caráter uniforme, em todo o território nacional. E assim deve ser, posto que se não houvesse a possibilidade da União estabelecer padrões gerais, a produção de normas de controle ambiental, em caráter apenas regional, ocasionaria uma disputa perigosa entre os Estados.

A Lei 6.938/81, que dispõe sobre Política Nacional do Meio Ambiente, prevê expressamente em seus princípios a proteção e recuperação das áreas ameaçadas de degradação. Define o meio ambiente, a degradação e a poluição de modo geral, fazendo inserir a ESTÉTICA além do bem estar e saúde, na proteção à degradação (art 3º, III, aliena d). Define poluidor como a pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável direta ou indiretamente por atividade causadora de degradação. Prevê pena administrativa aos causadores da degradação independente da responsabilização civil e penal de seus agentes. Trata do licenciamento prévio das atividades efetivas ou potencialmente poluidoras (art. 9º inciso IV), e reverencia o princípio do poluidor pagador e sua responsabilidade objetiva em seu art. 14, parágrafo 1º)

A chamada Lei dos Crimes contra o Meio ambiente (Lei 9.605/98, ainda não regulamentada) em sua Seção II – Da Poluição e outros Crimes Ambientais – art. 54, faz menção a “causar poluição de qualquer natureza em níveis tais que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana, ou que provoquem a mortandade de animais ou a destruição significativa da flora”. As penas são de reclusão e detenção. No seu art. 65 prevê, expressamente, “pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano”. As penas são de detenção e multa. Interessante notar que os pichadores ou grafiteiros sempre levaram vantagem na questão da responsabilização e penalização dos seus atos, pois as normas vigentes não definiam, expressamente, a tipicidade desse crime. Hoje, apesar de constar o crime, com todas as letras, no art.65 é quando mais vemos a cidade inundada por este ato de vandalismo.

A Lei 12.115/96 que dispunha sobre anúncios na paisagem do município de São Paulo, responsabilizava os anunciantes pelas infrações cometidas, com multa, cancelamento da licença e remoção do anúncio. São penas administrativas assim como as do artigo 14 da Lei de Política Nacional do Meio Ambiente, porém com proporções diferenciadas. As infrações coibidas, assim apresentavam-se: exigir anúncio sem licença,

em desacordo com as dimensões, fora do prazo da licença, sem identificação, em mau estado de conservação, etc. Não se pode dizer que tal lei tenha vindo para refrear o caos visual da cidade, dada a sua inspiração altamente permissiva. Enquanto à Secretaria da Habitação e Desenvolvimento Urbano do Município (SEHAB) através do CASE e o CADAN, incumbe aprovar, licenciar, cadastrar e inscrever os anúncios, as Administrações Regionais, que são órgãos da Secretaria das Administrações Regionais, têm a competência da fiscalização sobre tais mensagens publicitárias. Aqui já se vê a dispersão da força do poder de polícia municipal. A Secretaria que regula, aprova, registra, inscreve e cadastra não é a mesma que fiscaliza, gerando assim um estrangulamento das funções. Compete à Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU), órgão consultivo e deliberativo, pertencente à SEHAB, apreciar e decidir recursos interpostos pelos interessados, em grau de quarta instância, contra os despachos do Secretário da SEHAB nos processos e emitir pareceres técnicos sobre os anúncios de finalidade cultural. Também é atribuída à CPPU a emissão de pareceres quando a legislação se mostrar omissa frente à uma solicitação ou nos casos explicitados no artigo 18, sobre anúncios a serem instalados em áreas superiores a 5 mil metros quadrados.

Inobstante, é óbvio que a legislação ambiental existente – a Lei Política Nacional do Meio Ambiente e a Lei dos Crimes Ambientais – somadas à legislação municipal que existia, de ordenação dos anúncios na cidade (Lei 12.115/96) e porque não dizer, com o auxílio do código penal, eram mais que suficientes para evitar esta degradação necessitando somente a vontade política de aplicá-las. Apesar de todo o aparato legal, o Poder Público, além de sempre ter falhado em seu papel regulamentador e fiscalizador da publicidade nas últimas décadas, utilizando-se de mecanismos permissivos, mercantilizava os espaços públicos em nome de duvidosos benefícios.

Um exemplo disso é o aperfeiçoamento dos antigos mecanismos de parcerias chamados de “termos de cooperação”, que por ausência de regulamentação do artigo 70 da lei em comento, fica delegada às administrações regionais a competência para estabelecerem as “trocas” que acharem convenientes (inclusive o uso de equipamento público para fixação das placas de anúncios diversos até as indicativas de imóveis postos à aluguel ou à venda). Decorrem disso os absurdos como vistos em algumas avenidas, onde, a pretexto das milhares e diminutas árvores plantadas, há o mesmo número de grandiosos protetores que as envolvem, exibindo a propaganda do McDonald’s.



Concluimos que os instrumentos legais são fartamente oferecidos aos poderes públicos para coibir a degradação pela Poluição Visual. Assim ainda que em âmbito municipal tais instrumentos sejam permissivos, nada impede que os mecanismos hierarquicamente superiores sejam usados para salvar os municípios. Vale lembrar, o

princípio basilar em direito ambiental, de que norma inferior não poderá ser mais benéfica que norma superior no tocante à preservação e defesa ambiental. Admite-se, em normas inferiores, a possibilidade de restringir os limites das normas superiores, mas nunca ampliá-los.

Felizmente alguns setores da sociedade civil estão atentos para a questão da poluição visual, gerando movimentos como o Programa de Valorização do Centro de São Paulo – PROCENTRO, onde suas principais metas são: a melhoria da acessibilidade à região; o aumento da segurança pessoal e patrimonial e a criação de incentivos para a preservação da paisagem urbana. Entretanto, é preciso mais. É preciso que as gerações futuras sejam preparadas para atuar como agentes de mudança e, para isso, é imprescindível a colaboração dos meios de comunicação de massas, dos educadores, dos intelectuais e das Universidades. Não há legislação no mundo que possa compensar a falta de vontade política. 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”.

Anexo 2. Texto *Não à Poluição Visual* por Gilberto Kassab

A sociedade paulistana está de parabéns pela aprovação da lei Cidade Limpa. Vamos enfrentar para valer o problema da poluição visual e acabar com o caos provocado pelo excesso de publicidade externa. É tempo de valorizar a arquitetura e a paisagem urbana da cidade.

Ressalto o espírito público da Câmara Municipal, que se revelou absolutamente sintonizada com o interesse público e com a opinião da imensa maioria da população. A votação quase unânime (45 votos a 1) mostrou um apoio ao projeto independentemente das divisões político-partidárias e mesmo da disputa eleitoral que ocorria enquanto o projeto tramitava. Os vereadores de São Paulo, em grande maioria, tiveram o desprendimento de votar a favor de São Paulo, apesar das pressões sofridas.

Agora, é hora de trabalhar. Temos um imenso desafio pela frente. Precisamos implementar a nova legislação e fazer cumpri-la. Em linhas gerais, o Cidade Limpa proíbe qualquer tipo de publicidade exterior e estabelece regras para anúncios indicativos, aquelas placas que identificam os pontos comerciais.

Assim, ficam proibidos outdoors, anúncios luminosos, 'back-lights', publicidades nas paredes laterais dos edifícios, totens e estruturas infláveis. Também vai acabar a propaganda em ônibus, táxis, trailers e carretas. São Paulo vai-se libertar de uma das formas mais claras de apropriação indevida do espaço público, a poluição visual que tomou conta do horizonte da cidade nas décadas mais recentes, a ponto de muitos paulistanos nem mesmo lembrarem que a cidade não era assim até pouco tempo atrás.

O prazo para a remoção dos anúncios é 31 de dezembro. Fica a advertência: não haverá recuo, as regras não serão atenuadas porque temos consciência de que a lei altera aspectos formais, mas principalmente impacta a cultura da cidade; qualquer abrandamento seria visto como autorização para que tudo ou quase tudo siga como está. Por isso, seremos implacáveis para cumprir e assegurar o cumprimento da nova legislação.

A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras está incumbida de organizar as equipes que vão acompanhar a implantação da lei, atender os que têm dúvidas, esclarecendo-as, e combater o desrespeito. Antes mesmo do final do ano, parte da paisagem já vai dar sinais de limpeza. Anúncios colocados em áreas públicas serão retirados tão logo quanto possível, como forma de exemplo. As subprefeituras vão aumentar a ação contra as placas que estão claramente ilegais perante a legislação anterior. E as empresas responsáveis deverão iniciar os trabalhos de retirada de suas placas, adaptando-se às novas regras. Com tudo isso, antes mesmo de entrar em vigor a nova lei já fará sentir seus efeitos benéficos.

Nas semanas desde que anunciamos o projeto Cidade Limpa, muito se falou da falta de fiscalização para combater a publicidade que desobedecia à legislação anterior. A principal causa desse problema é que a lei continha defeitos genéticos que tornavam impossível o seu uso para reduzir a poluição visual. Um exemplo disso é que dois outdoors idênticos, lado a lado, podiam ser um legal e outro ilegal, dependendo da data de sua instalação. A lei tinha outros pontos confusos e dubiedades que causavam dúvidas até entre especialistas.

Com a nova lei aprovada pela Câmara e já sancionada pelo Executivo, a cidade entra num novo tempo. Em vez de comemorar, sinto que devemos arregaçar as mangas. Temos dois grandes desafios pela frente. Em primeiro lugar, fazer cumprir a lei, com o apoio vigilante de toda a população. Em seguida, quando a publicidade externa estiver eliminada, saltará aos olhos o excesso de fios e postes nas ruas e avenidas da cidade. Essa poluição visual deverá ser nosso próximo alvo. Para enfrentar o problema o então prefeito José Serra promulgou lei oriunda da Câmara Municipal que estipula a obrigatoriedade de concessionárias, empresas estatais e prestadoras de serviços tornarem subterrâneos todo o cabeamento da rede elétrica, de televisões a cabo, os fios telefônicos e outras linhas transmissoras. No lugar dos postes, a cidade ganhará árvores.

Não vou provocar ilusões. Levar fios e cabos de um centro urbano com as dimensões de São Paulo para o subsolo requer tempo e, acima de tudo, muito investimento. Infelizmente, trata-se de mais um descaso do passado que nossa geração está condenada a corrigir, como ocorreu também com a poluição dos três rios em cujo encontro os jesuítas decidiram fundar o colégio que deu origem a São Paulo.

Mas a impotência não é uma característica de São Paulo: ao contrário, aqui tudo foi construído pela força e pela coragem de seus habitantes. Cabe a nós, então, enfrentar o problema, vencê-lo com o planejamento e com a persistência, já que não é possível fazê-lo de um só golpe.

Minha proposta é que as administrações municipais de São Paulo passem a incluir o enterramento de fios como parte integrante das ações de manutenção da cidade, abraçando todas as oportunidades que houver para avançar, como obras em ruas, reurbanização de áreas, reformas de calçadas, intervenções em ruas comerciais, etc. Um exemplo a ser seguido é o das Ruas Amauri, no Itaim Bibi, e Oscar Freire, nos Jardins, onde a comunidade, com apoio da Prefeitura, incluiu o enterramento dos fios ao realizar obras de embelezamento das ruas. A partir de agora, precisamos incluir o enterramento em todas as intervenções importantes que o Estado ou a comunidade realizarem em áreas da cidade.

Assim, com trabalho persistente e contínuo, começaremos a fazer com que, no futuro, possamos olhar para trás e ver que aos poucos a cidade deu uma resposta efetiva ao clamor dos moradores de São Paulo, que exigem do poder público medidas concretas e um combate sem tréguas a todas as formas de poluição. Nossa palavra de ordem é uma só: persistência.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)