

Juliana Gazza Amaral

Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles.

Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas.

Análise histórica e iconográfica sob a ótica da poluição visual e da complexidade das relações sociais, políticas e econômicas da sociedade pós-moderna.

Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: Design e Arquitetura

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Régis Martins

São Paulo, 02 de março de 2009.



Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Dedico esta dissertação de mestrado ao meu filho Antônio.



AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu orientador Prof. Dr. Sérgio Régis pela paciência e dedicação. Agradeço aos professores Carlos Zibel, Heliana Comin Vargas, Minoru Naruto e Silvio Dworeck, pelas contribuições ao longo do processo. Agradeço de coração a galera da The Way Up por estarem sempre dispostos a ajudar e quando eu digo galera, é galera mesmo: Ashiley Mendes, Augusto Mory, Cristiane Kawanaka, Daniel Akashi, Daniela Ebina, Eric Tanaka, Luca Bacchiocchi, Luciana Tango, Max Tango e Silvia Kabashima.

Agradeço aos rapazes da Forte, Gimenes e Marcondes Ferraz Arquitetos, por acreditarem em mim desde o começo, em especial agradeço ao Rodrigo Marcondes Ferraz que até no mestrado ele entrou para me fazer companhia. Enfim, agradeço à minha família, em especial ao meu filho Antônio e meu namorado Carlos Eduardo Assumpção Filho pelo apoio e acolhimento.



RESUMO EM PORTUGUÊS

A relação existente entre os habitantes e a cidade em que vivem está intimamente ligada à forma de utilização do espaço urbano. Atualmente, nas grandes metrópoles, estamos assistindo uma situação bastante preocupante, onde esta utilização do espaço urbano vindo sendo traduzida em poluição visual. Neste contexto, a problemática da poluição visual é muito nova e ainda muito vinculada às leis de zoneamento e leis de aplicação da publicidade no espaço urbano, que são específicas para cada localidade e não levam em consideração a complexidade das relações inerentes ao fenômeno. A poluição visual carece até de uma definição precisa. O que é poluição visual? A tônica desta tese de mestrado é analisar um ambiente poluído através de seu levantamento histórico e iconográfico. O local utilizado como exemplo será uma rua da capital paulista, a 25 de março, onde encontraremos realidade dinâmica rica em detalhes históricos, culturais, sociais, econômicos e políticos.



ABSTRACT

The relation between the citizens and the city they live is inner connected with the way they use the urban space. Nowadays, in the big cities, we are experiencing a very worried situation, when the urban space is being translated in visual pollution. In this context, the visual pollution problematic is very new and it is connected with city laws and advertising application policies in public spaces, which are specific to each place and do not consider the complexity relations that surround the phenomena. The visual pollution don't have a precise definition. What is visual pollution? This dissertation tonic is to analyze a polluted environment through your historic and iconographic development. The site used as an example will be a street located in São Paulo capital, 25 de março street, where we will find a dynamic reality, rich in historic, cultural, economic and politic details.



LISTAS DE IMAGENS

Fotos antigas / Fontes:

Solar da Marquiza de Santos

Agência Estado

Instituto Moreira Salles

VIADUTO DO CHÁ pg. 56

Foto Reprodução MIS 07/04/99 - Museu da Imagem e do Som
Ed. Caderno 2 OESP - Impresso P&B - Imagem do Anhangabaú em 1949.
(Foto integrante da mostra “Memória Paulistana” no MIS)

CORREIO GERAL pg. 57

Foto Reprodução - arquivo 12/09/77 - São Paulo - Praça do Correio.

ESTAÇÃO DA LUZ pg. 58

Reprodução - Variedades Estação da Luz 16/08/00.
Plataforma sentido Jundiaí em 1916. Reprodução de imagem do livro
“Cem anos de Luz”.

PRAÇA DA SÉ pg. 59

Foto reprodução



RUA DIREITA	pg. 60
Foto reprodução - arquivo 10/10/93 - São Paulo - Rua Direita em direção à Praça do Patriarca em 1916.	
MERCADO MUNICIPAL	pg. 61
Foto reprodução	
RUA DIREITA	pg. 62
Foto reprodução Patrimônio História da Eletropaulo Rua Direita em 1902: Bondes e luzes na cidade com a força de Parnaíba.	
Rua do Centro da cidade de São Paulo do século XIX.	pg. 63
Foto reprodução	
RIO TAMANDUATEÍ	pg. 71
Foto reprodução - arquivo 18/10/99 - Projeto São Paulo Antiga Largo do Rosário.	
RIO TAMANDUATEÍ	pg. 72
Foto reprodução - arquivo 16/11/95 - Rua 25 de março em 1876, Ilha dos Amores e a Casa de Banhos construída na presidência de João Theodoro Xavier - Divulgação.	
Primeira Planta da Imperial Cidade de São Paulo, pelo Capitão	pg. 73



de Engenheiros Rufino J. Felizardo e Costa (1810) e copiada em 1841.
(Legenda e Inscrição das ruas pelo autor).

Fonte: Revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo.

Fotos de arquivo pessoal.

pg. 101 a 112

Maior / 2005 e Outubro / 2007



SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

O que é Poluição Visual?	pg. 01
1.1 Contextualização Histórica	pg. 04
1.2 Conceito de Complexidade	pg. 15
1.3 Conceito de Poluição Visual	pg. 21
1.4 Afinal, o que é Poluição Visual?	pg. 37
1.5 Vitalidade versus Poluição Visual	pg. 37
1.6 Sustentabilidade	pg. 38

CAPÍTULO 2

Rua 25 de março

Análise Interdisciplinar	pg. 45
2.1 Por que a 25 de março?	pg. 45
2.2 Contextualização Histórica	pg. 48



2.2.1	A rua e a cidade	pg. 48
2.2.2	O que havia por aqui?	pg. 53
2.2.3	A rua 25 de março	pg. 64
2.3	Análise sócio-econômica	pg. 70
2.4	Análise política	pg. 94
2.5	Análise Ambiental	pg. 97
	Análise problemática visual versus Lei Cidade Limpa	

CAPÍTULO 3

	Interpretação / Reinterpretação	pg. 113
3.1	Questionamento próprio embasado através da análise do ambiente realizada	pg. 113
3.2	Repensando o projeto de Dalton de Luca, José Roberto Graciano e Ricardo Ohtake para a rua 25 de março.	pg. 119
3.3	Reinterpretação / Diretrizes projetuais	pg. 125
3.4	Conclusões	pg. 130



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGAN, Giulio Carlo. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

DEMO, Pedro. Introdução à sociologia: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social - São Paulo: Atlas, 2002.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à História do Design. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

FERRARA, Lucrecia d'Aléssio. Poluição Visual e Leitura do Ambiente Urbano. São Paulo, 1976.

Knowlton, Clark S. Sírios e Libaneses, Mobilidade Social e Espacial. Biblioteca de Sociologia e Política da Universidade de São Paulo.

KORAICHO, Rose. 25 de Março: Memória da Rua dos Árabes. São Paulo: Koema, 2004. Depoimento de Rezkalla Tuma.

Lei Municipal 14.223 / 2006. Prefeitura da Cidade de São Paulo.

LYNCH, Kevin. A imagem da cidade; tradução Jefferson Luiz Camargo – São Paulo: Martins Fontes, 1997.



MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, José de Souza. Na 25 de março, celebra-se a importância social da aparência num mundo de autenticidades discutíveis. O Estado de São Paulo, 20/11/2005.

MENDES, Camila Faccioni. Paisagem urbana: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

MINAMI, Issao. A questão ética no meio ambiente urbano. Consulta internet, www.ambientebrasil.com.br em 01/10/2004, contribuição do Arq. José Eduardo Tibiriçá.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. *Arquitextos*, nº 15 - texto especial nº 94, agosto de 2001.

MOURA, Paulo Cursino de. São Paulo de outrora: evocações da metrópole - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

Nelson Brissac Peixoto, 1998. P. 485 - 492 in FERREIRA, Glória. *Crítica de Arte no Brasil: Temáticas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Funarte, 2006.

VARGAS, Heliana Comin. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC, 2001.



VENTURI, Robert. Complexidade e Contradição em arquitetura; tradução Álvaro Cabral - 2ª edição - São Paulo: Martins Fontes, 2004.

São Paulo (Cidade) Coordenadoria Geral de Planejamento. Projeto Vinte e Cinco de Março. Equipe Técnica: Dalton de Luca, José Roberto Graciano e Ricardo Ohtake.

WEISS, Walter M. The Bazaar: Markets and Merchants of the Islamic World.



Capítulo 1

O que é poluição visual?



A percepção urbana apoia-se no uso urbano e na imagem física da cidade, da praça, da rua, entendidos como fragmentos habituais da cidade, sendo assim, a percepção urbana está intimamente ligada ao uso e hábito reunidos.

Uma situação preocupante nas grandes cidades atualmente é a descaracterização do espaço urbano pela poluição visual, só que não podemos considerar a cidade como um simples produto de demarcações administrativas, e sim, devemos considerá-la como uma interação entre o solo fisicamente urbanizado onde se situam edifícios e equipamentos e as atividades exercidas pelos seus usuários.

Segundo Lucrécia Ferrara, a cidade só se concretiza na medida em que é centro de atração de vivências múltiplas e atende à necessidade de centralizar, de fazer convergir as relações humanas.

Desta forma, dentro do contexto da poluição visual, temos uma enorme gama de elementos interdependentes onde ambiente urbano e usuário estão conectados. A interação entre contexto e uso urbanos transforma a cidade no palco de um espetáculo que se renova e inova continuamente. Desta forma, vemos que analisar a dimensão



social é de extrema importância quando falamos em análise de ambientes.

“ A função urbana, como a chamamos, pode ser facilmente comparada com o discurso, com sua concatenação linear; o que chamamos de espaço visual, o senso espacial da cidade, é feito de relações associativas e constitui aquele “tesouro interior” que é o pensamento da cidade e que nos permite chamar-nos de cidadãos, da mesma forma que o “tesouro interior da língua” e de uma determinada língua nos permite chamar-nos de homens e homens de determinado país.”

(ARGAN, Giulio Carlo. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1998)

A percepção do espaço da cidade é o nosso “tesouro interior”, é o que nos faz sentirmos cidadãos; os caminhos que fazemos, o bairro que moramos, a padaria que frequentamos são fragmentamos de uma grande obra de arte interior que chamamos de nossa cidade. Atualmente, a cidade está perdendo estas unidades características, que fazem de cada lugar um lugar diferente, vivemos num grande “supermercado” ao ar livre, onde, em cada esquina tem algum produto sendo oferecido, ou alguma marca tentando se fazer perceber.



Este fenômeno é muito novo e vem se agravando nos últimos 10 ou 15 anos. Por ser novo, carecemos de embasamento teórico e científico. Esta tese de mestrado tem por objetivo descrever sobre o tema à luz de conceitos contemporâneos.

Temos, de um lado, a arquitetura representada pela programação visual e do outro lado a cidade, entre eles existe uma relação a ser observada. O objeto de estudo desta tese de mestrado é a relação existente entre a programação visual e como consequência a poluição visual e sua inserção no espaço urbano.

Esta relação será contextualizada segundo os seguintes conceitos e autores:

- 1- Complexidade (Pedro Demo e Robert Venturi)
- 2- Sociedade Pós-moderna (David Harvey)
- 3- Sustentabilidade (Ezio Manzini)
- 4- Espaço urbano (Lucrécia Ferrara, Issao Minami e Heliana Comin Vargas)

Assim, quando falamos de poluição visual é necessário contextualizar historicamente o seu surgimento; em que circunstâncias, principalmente econômicas, a relação da programação visual no espaço urbano teve como consequência a poluição visual.



Analisar quais são os outros elementos geradores de poluição visual. Para, posteriormente, utilizarmos a nomenclatura poluição visual de maneira confortável e refletir sobre a possibilidade de não poluir?

1.1 Contextualização Histórica

O século XX foi palco de inúmeras mudanças sociais, econômicas e políticas. Estas mudanças acarretaram novas formas de produção, consumo, modo de vida e, consequentemente, novas formas de utilização do espaço urbano.

Aconteceu na Europa entre os séculos XVIII e XIX uma série de transformações nos meios de fabricação, tão profundas e decisivas que costuma ser conceituada como o acontecimento econômico mais importante desde o desenvolvimento da agricultura. Essas mudanças acabaram ficando conhecidas como Revolução Industrial, justamente como forma de chamar atenção para o impacto tremendo que exerceram sobre a sociedade, o qual só encontrava eco na ruptura radical com o passado efetuada na Revolução Francesa.



O termo se refere essencialmente à criação de um sistema de fabricação que produz em quantidades tão grandes e a um custo que vai diminuindo tão rapidamente que passa a não depender mais da demanda existente mas gera o seu próprio Mercado. (Hobsbawn, 1964).

A industrialização iniciou-se na produção têxtil e passou rapidamente para outros setores e menos rapidamente para outros lugares. Ao longo do século XIX industrializaram-se em maior ou menor grau França, Estados Unidos e Alemanha e algumas regiões e setores de vários outros países, incluindo o Brasil.

No século XIX ocorreu um crescimento urbano até então inédito na história da humanidade, com números cada vez maiores de pessoas fazendo o uso de novos meios de transporte para ir às cidades em busca de empregos: nas fábricas que então surgiram ou no setor de serviços que se expandia para atender às grandes concentrações populacionais.

Esse aumento da quantidade de indivíduos vivendo em um pequeno espaço ocasionou transformações profundas na natureza das relações entre eles. As pessoas começavam



a se deslocar da casa para o trabalho, viajando em companhia de estranhos em transportes como o ônibus e o bonde, característicos da nova experiência urbana. O trabalho assalariado também colocava ao alcance de um público maior possibilidades até então restritas a pequenas elites. Com as economias de eventuais sobras de salário, aumentava o número absoluto de pessoas capazes de consumir mais do que apenas gêneros de primeira necessidade e, concomitantemente, ampliavam-se as opções de consumo nas faixas média e baixa do Mercado.

Entre as mercadorias cujo consumo mais se expandiu no século XIX estão os impressos de todas as espécies, pois a difusão da alfabetização nos centros urbanos propiciou um verdadeiro boom do público leitor. O anseio de ocupar os momentos de folga deu origem a outra invenção da era moderna: o conceito de lazer popular, que desenvolveu-se em estreita aliança com a abertura de uma infraestrutura cívica composta por museus, teatros, locais de exposição, parques e jardins. Não por acaso, consumo e lazer acabaram por se fundir durante o século XIX, culminando no animado espetáculo das grandes lojas de departamentos.

Todas essas mudanças de comportamento geraram desafios em termos de organização



e apresentação das informações. Como sinalizar a geografia da cidade, com seus novos bairros e ruas, para uma população que chegava de fora sem nenhum conhecimento prévio dos lugares em questão? Como ordenar a convivência e o fluxo de transeuntes para minimizar a insegurança atávica provocada pelo confronto com estranhos e com diferenças de cultura e classe social? Como comunicar para um público anônimo os préstimos de um produto desconhecido, convencendo-lhe da conveniência de adquirir uma mercadoria muitas vezes supérflua ou sem serventia imediata?

O surgimento das classes médias na Europa e nos Estados Unidos, e também de uma certa elite urbana no Brasil, trouxe uma relativa democratização da noção de individualidade, ou seja, uma nova disposição de diferenciar e expressar a identidade de cada um ou do grupo através da leitura, do vestuário, da decoração, enfim, do consumo.

A ansiedade com as aparências atingiu naturalmente o seu auge nas grandes concentrações urbanas que então se estabeleciam. O anonimato da metrópole trazia a ameaça de não se saber quem era o seu vizinho de rua ou passageiro ao lado no bonde. Nesse contexto, o aspecto dos móveis do vizinho ou da roupa do companheiro



de viagem adquiriria nova importância em termos de identificação.

Nas grandes capitais da Europa, a segunda metade do século XIX foi marcada por uma verdadeira explosão do consumo, principalmente com o surgimento das lojas de departamento na década de 1860. Anteriormente ao século XIX, ir às compras sequer constituía-se em atividade digna de muita atenção por parte do consumidor, muito menos em forma de lazer.

Paralelamente a essa evolução, as grandes cidades do século XIX ingressaram na era do espetáculo. Entretenimentos públicos como circos, teatros, festas populares, panoramas e exposições de todos os tipos multiplicaram-se em Londres e Paris a partir do século XVIII e subsequentemente em outros centros urbanos menores, tirando proveito da grande concentração de espectadores dispostos a pagar uma pequena quantia para se divertir.

Consumir com os olhos era também a proposta que juntamente com as exposições e lojas de departamento caracteriza o regime de consumo como lazer e espetáculo. Desde pequenos anúncios nos jornais até grandes reclames afixados às paredes, a



publicidade começa a se definir na passagem do século XIX para o XX como veículo principal para a expressão dos sonhos em comum e como a arena predileta para a cristalização dos mesmos em uma nova linguagem inteligível por todos.

Na virada do século já existiam dezenas de agências em grandes capitais como Londres e Nova York mas o seu impacto só se fez sentir a partir da década de 1920. A propaganda, no sentido moderno da palavra, só viria a assumir uma maior importância no Brasil a partir das décadas de 1920 e 1930.

Do ponto de vista histórico, a sociedade moderna parece ser regida pelos ciclos da moda e pela busca de um estilo; e a preocupação com as aparências como expressão da identidade é inegavelmente um fator cultural de primeira importância nos dias de hoje. O que destaca o indivíduo da massa? O que distingue um povo de outro? O que separa as atitudes da geração atual daquelas da geração anterior? São todas perguntas que dificilmente podem ser respondidas sem falar de estilo, em como as atitudes e as identidades tomam forma visível e aparente.

A necessidade de projetar uma imagem parece ser uma questão inseparável do regime



comunicacional moderno, pautado como está sobre o sentido de alienação do indivíduo pela consciência das grandes distâncias espaciais, temporais e morais. Se aquilo que é inseparável deve ser entendido como insuperável, e simplesmente abraçado como um aspecto da nossa humanidade permanece como um dos grandes temas de discussão na era pós-moderna.

Os anos de Guerra foram um período de notáveis avanços tecnológicos, desde conquistas notórias como o radar e a bomba de hidrogênio até progressos menos conhecidos mas igualmente impressionantes na produção de motores, plásticos, equipamentos eletrônicos e outros componentes que serviriam de base para a expansão industrial fenomenal das décadas seguintes.

Os Estados Unidos não foram o único país a se beneficiar com a economia de Guerra. Outros países exportadores de insumos agrícolas, como Brasil e Argentina, também se viram exigidos a contribuir para a manutenção do esforço de Guerra. No Brasil, essa situação surtiu uma necessidade premente de substituir artigos normalmente importados da Europa ou dos Estados Unidos, o que contribuiu de modo decisivo para a expansão do parque industrial nacional. Essas exigências concretas da época vieram



ao encontro da política nacionalista e desenvolvimentista promovida pelo governo Vargas.

A crescente inserção do Brasil na economia multinacional fordista pós-guerra coincidiu com o início de um longo processo que levaria ao fim do próprio sistema fordista e à sua substituição por um regime econômico que David Harvey batizou de “acumulação flexível” e que outros tem apelidado, mais genericamente de capitalismo tardio. Segundo Harvey, esse regime - no qual vivemos atualmente - se caracteriza pelo contraste com a rigidez dos padrões fordistas. No lugar de umas poucas regiões fabris concentrando a produção industrial mundial, tem-se a descentralização através da migração do capital para diversos países periféricos. No lugar de empregos fixos e salários altos, tem-se a terceirização e os regimes de trabalho flexíveis. No lugar de bens duráveis e indústria pesada como âncoras econômicas, tem-se uma economia estruturada em torno de serviços, de transações financeiras e de difusão de informação.

Vai se desfazendo aos poucos o pacto político fordista entre governos nacionais, empresas e sindicatos, deixando uma situação mais ou menos caótica em que a livre negociação de todos com todos reduz cada vez mais o poder de barganha do cidadão



comum perante forças impessoais como a privatização ou a chamada globalização. Se no sistema fordista o poder e a riqueza se mediam pela capacidade produtiva do país, da empresa ou do indivíduo, o que caracteriza o sistema de acumulação flexível é o poder de consumo de cada um. A expressão tanto da individualidade quanto da participação em um pacto social se fazem no momento em que cada cliente manifesta as suas preferências perante as opções de consumo disponíveis e, nesse cenário no mínimo preocupante, a instância máxima de arbítrio é o Mercado, o qual se compõe do somatório de todos os agentes econômicos, mas sem ser redutível a nenhuma parcela ou grupo representativo.

O momento em que houve a transição entre a sociedade moderna para a pós-moderna foi o momento em que produzir mais não era mais sinônimo de vender mais, pois as empresas não podiam mais contar com a demanda latente do começo do século, houve um aumento na produção e na quantidade de empresas que produziam um mesmo produto gerando a concorrência. Nesse momento a oferta era maior que a demanda e vender tornou-se uma questão da capacidade da empresa de diferenciar seus produtos e serviços, de entender o consumidor e o mercado, essencialmente de marketing.



A partir da década de 1960, e crescentemente até os dias de hoje, os designers e os próprios capitães de indústria iriam perdendo o poder de ditar normas arbitrárias como “qualquer cor contanto que seja preto” ou “triângulo amarelo, quadrado vermelho, círculo azul”, pois a caixinha de Pandora do poder do consumidor havia sido aberta (deixando no fundo apenas o desejo de cada um).

Um dos primeiros a reconhecer o impacto dessa visão de Mercado foi o americano Theodore Levitt, que publicou em 1960 um artigo influente na revista Harvard Business Review, o qual ajudou a estabelecer o marketing como área de atuação profissional. Levitt atribuiu a causa das surpresas como o fracasso do Edsel (maior e mais possante carro da Ford dotado de toda espécie de novidade e exageros em matéria de ornamentação) e a demanda imprevista do público por carros mais compactos ao fato de que os fabricantes de automóveis americanos faziam o seu planejamento estratégico em torno do produto e não do usuário.

Dentro dessa necessidade em se entender o usuário e o Mercado era necessário falar com o consumidor cada vez mais, entender seus desejos e motivações e além disso expor cada vez mais os produtos e os serviços explicando seus diferenciais e inovações,



o por que comprá-los, criar necessidades. A publicidade ganhou força decisiva a partir deste momento, onde o sucesso de empresas e produtos começou a estar cada vez mais vinculado a boas campanhas de propaganda e exposição estratégica dessas campanhas nos pontos-de-venda e no espaço urbano.

As cidades viraram palco para as campanhas publicitárias, aplicações de marcas e produtos em outdoors, ônibus, pontos de ônibus, taxis, empenas de prédios, painéis eletrônicos, totens, backlights, frontlights e outros, desenhando um fenômeno, relativamente novo, a poluição visual.

Somadas às questões publicitárias, principalmente nos países em desenvolvimento, temos os maus tratos com a infraestrutura urbana e a arquitetura carnavalesca contribuindo para estabelecer o fenômeno.

Todo o histórico feito acima teve por objetivo contextualizar o surgimento da poluição visual como produto da sociedade pós-moderna, vinculada às condições sociais, políticas e econômicas; e vista dessa forma, deve ser analisada dentro do contexto pós-moderno e de sua condição de fragmentação e complexidade, não podendo nem



devendo ser vista de forma fechada através de discursos pré-estabelecidos.

1.2 Conceito de Complexidade

A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes. Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser um progresso.

Desta forma, entendemos a questão da poluição visual como complexa e só pode ser discutida se levarmos em consideração pelo menos três aspectos: sociedade, economia, legislação e políticas públicas. A sociedade só pode ser analisada através da busca de interdisciplinaridade, do manuseio de dinâmicas não lineares complexas, da junção de história e evolução biológica da sociedade, do desafio do desenvolvimento humano sustentável, de dimensões da subjetividade e da cotidianidade.



“Considero hoje fundamental que a sociedade não seja vista apenas como fenômeno sócio-histórico, porque ficaria faltando a referência evolucionária. Embora nem de longe estejamos já aptos a inserir esse olhar de maneira adequada, é preciso habituar-se a considerá-lo de maneira crescentemente natural, porque sociedade humana não é, a rigor, fenômeno único ou original. Foi e está sendo construída no processo evolucionário muito antes e representa apenas seu elo mais evoluído até o momento. Simplificando as coisas, dispomos de dois equipamentos básicos para fazer a sociedade: o equipamento biológico de sentido evolucionário e o equipamento histórico-cultural. Naquele tendemos a ser mais resultado de processos dinâmicos, enquanto neste podemos alcançar certa capacidade de interferência. O ser humano é o que a evolução biológica oferece-lhe e o que é capaz de fazer e fazer-se no contexto histórico-cultural.”

(DEMO, Pedro. Introdução à sociologia: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social - São Paulo: Atlas, 2002.)

Não poderemos analisar nenhuma relação cujo o aspecto social seja uma das pontas apenas sob a forma de análise histórica e social, apenas compilar informações sobre pessoas e formas de comércio que passaram pela rua ao longo do século XX, pois



ficará faltando a dinâmica, mas teremos que analisar estas informações tendo como pano de fundo a complexidade inerente das relações sociais, políticas e econômicas. Segundo Pedro Demo, sempre que analisarmos aspectos sociais dentro da concepção de dinâmica complexa não linear, ambígua e ambivalente, que são características eminentemente pós-modernas, não se podem colocar em um lado estruturas mais ou menos perenes, e no outro dinâmicas apenas históricas.

Ainda segundo Pedro Demo, as sociedades em processo de industrialização são sociedades submetidas ao processo de modernização civilizatória ocidentalizado, pelo qual sociedades agrárias se industrializam. O Brasil encaixa-se neste perfil, onde sua população cresce em ritmo acelerado, desvelando problema complicado de fundo: populações mais pobres geram mais filhos, tornando a sobrevivência ainda mais árdua. O Brasil abriga cidades enormes que, além de concentrarem por vezes grande parte da população, escancaram desigualdades sociais extremas, sobretudo em suas periferias. O ritmo de crescimento urbano tende a ser desordenado, dificultando seu planejamento socioeconômico.

A economia brasileira é marcada por um sistema híbrido tradicional e moderno, ou



seja, exportamos matérias-primas e importamos bens acabados, gerando um processo profundo de dependência financeira e política. O nível de consumo interno é baixo, sobretudo pela pequenez dos estratos médios, o que impurra a produção para fora do país. As taxas de desemprego e subemprego são altas. A concentração de renda também é alta, indicando que, ao lado de minoria abastada capaz de manter níveis de consumo e bem-estar similares aos países avançados, a grande maioria da população permanece na mera sobrevivência.

A estratificação social brasileira é bastante rígida, a começar por uma elite fechada, tradicional, detentora dos meios de produção e condução do estado, e que não se acanha em face de processos de marginalização extrema, por exemplo, diante de crianças e adolescentes que lutam pela sobrevivência nas ruas das cidades ou em face dos idosos sem aposentadoria ou com aposentadorias irrisórias.

Na perspectiva teórica, podemos ressaltar dois pontos mais relevantes para a análise. De um lado, foi corrente o uso da teoria da dependência como explicação para o descompasso entre países industrializados e em processo de industrialização. De outro lado, é corrente hoje o realce dado ao processo de globalização que, longe de



ser antídoto para a dependência, é sobretudo nova forma, e certamente ainda mais dura. Embora não se possa entender este processo nem como abertura para todos, nem como fechamento total em favor do centro, parece claro que a proximidade das nações, ao lado de fazer surgir a “aldeia global”, não faz menos surgir clivagens de toda ordem, com destaque soberano das relações de Mercado. Mais que tudo, globaliza-se a ordem neoliberal, continuando, com ostensividade incomum, o estilo predatório humano.

Uma tese de mestrado em design e arquitetura não poderia ser concebido de outra forma, já que o conceito de complexidade está inserido na própria profissão. Segundo Robert Venturi, uma arquitetura de complexidade e contradição tem uma obrigação especial em relação ao todo: sua verdade deve estar em sua totalidade ou em suas implicações de totalidade. Deve consubstanciar a difícil unidade de inclusão, em vez da fácil unidade da exclusão. Mais não é menos.

“Mas a arquitetura é necessariamente complexa e contraditória até mesmo pela inclusão dos tradicionais elementos vitruvianos de comodidade, firmeza e prazer. E hoje as necessidades de programa, estrutura, equipamento



mecânico e expressão, mesmo em edifícios individualmente considerados em contextos simples, são variadas e conflitantes por força das circunstâncias antes inimagináveis. A crescente dimensão e escala da arquitetura no planejamento urbano e regional aumenta as dificuldades. Acolho com prazer os problemas e exploro as incertezas. Ao aceitar a contradição, assim como a complexidade, tenho em vista a vitalidade, tanto quanto a validade.

Sou mais pela riqueza de significado do que pela clareza de significado; pela função implícita, tanto quanto pela função explícita. Prefiro “tanto... como” a “ou ... ou”, preto e branco, e às vezes cinza, a ou preto ou branco. Uma válida evoca muitos níveis de significado e combinações de enfoques: o espaço arquitetônico e seus elementos tornam-se legíveis e viáveis de muitas maneiras ao mesmo tempo.”

(VENTURI, Robert. Complexidade e Contradição em arquitetura; tradução Álvaro Cabral - 2ª edição - São Paulo: Martins Fontes, 2004.)



1.3 Conceito de Poluição Visual

Utilizaremos, principalmente, o conceito de poluição visual de três autores neste trabalho: Lucrecia D'Aléssio Ferrara, Issao Minami e Heliana Comin Vargas. Depois confrontaremos estes conceitos com a Lei Federal que regulamenta o meio ambiente e a Lei Cidade Limpa vigente na cidade de São Paulo.

Segundo Lucrecia D'Aléssio Ferrara, a poluição visual do ambiente urbano se oferece aos olhos do planejador como um texto que precisa ser lido para que seja possível diagnosticar a natureza do ruído que impede sua apropriação e dificulta a implantação de um sistema de ordem.

“Em termos informacionais, poluição visual urbana é um significado determinado pela impossibilidade que o usuário encontra para apropriar-se do espaço urbano e usá-lo. Poluição é o significado de um ruído entre o ambiente urbano e usuário; poluição se opõe, portanto, a significado e a ambiente urbano planejado enquanto sistema de comunicação.”

(FERRARA, Lucrecia d'Aléssio. Poluição Visual e Leitura do Ambiente Urbano. São Paulo, 1976.)



“Se quisermos hierarquizar ou ordenar os possíveis tipos de poluição visual que ocorrem em ambientes urbanos, chegaremos a propor três classes:

1. poluição aglomerativa, ocorre em ambientes onde se registra acúmulo desordenado de elementos que não chegam a constituir um repertório porque não se codificam, não obedecem a um princípio de ordem;
2. poluição aditiva, ocorre em ambientes onde se registra a redundância de informação de um único e sempre o mesmo repertório; e,
3. poluição imprevista, ocorre em ambientes onde se registra a tentativa de organização de um sistema novo, introduzindo uma variedade nova de usos e significados que correspondem à elevação do repertório a uma taxa superior de informação.”

(FERRARA, Lucrecia d'Aléssio. Poluição Visual e Leitura do Ambiente Urbano. São Paulo, 1976.)

Já para os autores Issao Minami e João Lopes Guimarães Júnior:

“Poluição visual é pois, consequência e resultado de desconformidades de todas essas situações e também o efeito da deterioração dos espaços da cidade pelo acúmulo exagerado de anúncios publicitários em determinados locais, porém o conceito mais abrangente é aquele que diz



que há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada.

O que impede ou dificulta a percepção da cidade pelos seus cidadãos?
Podemos enumerar:

A falta de uma consciência do público e do privado e de uma educação ambiental. O conceito de que a coisa pública não é de ninguém e que portanto ninguém é responsável por ela e que nela se pode fazer o que se queira, faz com que não somente a população em geral mas também os órgãos gestores das cidades tratem o espaço público como espaço a ser abandonado ou maltratado (estacionamento de carros nas vias, colocação de placas de publicidade nas calçadas, comércio nas calçadas, mesas de restaurantes e outros objetos nas calçadas, abandono de lixo e materiais de demolições nas calçadas e ruas, etc.);

A desordenação de elementos presentes na paisagem (equipamentos e



mobiliário urbanos tais como placas de logradouros, placas de trânsito, bancas, cabines telefônicas, postes de iluminação pública, lixeiras, floreiras, etc.) torna difícil a compreensão dos espaços da cidade, ora, a inadequação da localização de mobiliário e equipamentos urbanos comprometendo a circulação, as perspectivas, os padrões urbanísticos, a segurança dos pedestres e o consequente aparecimento de espaços extremamente fragmentados e inúteis;

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



A colocação de publicidade em locais que prejudica a sinalização de trânsito e/ou que impede a visualização e visibilidade causa problemas de segurança além de interferir no direito do cidadão;

A legislação (muito farta em leis e decretos) pontual não leva em conta a paisagem da cidade. Desde as leis de uso do solo, por exemplo que permitem a verticalização sem considerar as visuais ou a possibilidade de percepção da topografia da cidade até uma legislação atual de anúncios bastante genérica e permissiva em todos os lugares, tornando seus espaços muito iguais;

A gestão da paisagem é inexistente. Não há projeto integrado nem cadastro e nem coordenação das ações que são desenvolvidas no espaço da cidade. A fiscalização é quase inexistente. Por outro lado, inexistente também, uma manutenção de serviços urbanos, fundamental para que a qualidade da paisagem urbana seja preservada. Assim, por exemplo, a conservação das fachadas e das calçadas, na maioria das vezes, deixa a desejar. Enfim, a deterioração física e ambiental revela uma omissão sucessivas de gestões



municipais, baixos padrões de manutenção urbana contribuindo para a degradação ambiental;

A decisão de transformação dos espaços da cidade vem de cima e a participação da população é pequena. Esta situação faz com que a população não se sinta dona nem responsável pelo lugar que passa ou mora;

Inexiste uma política de identidade visual e conseqüentemente formas alternativas para a melhoria da qualidade de vida e propostas de soluções viáveis para a problemática da intensa poluição visual.”

(MINAMI, Issao; GUIMARÃES, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. *Arquitextos*, nº 15 - texto especial nº 94, agosto de 2001.)

A terceira autora traz uma definição mais abrangente. Segundo Heliana Comin Vargas, parodiando a definição de poluição ambiental, podemos dizer que 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. Neste caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens.



O ponto crucial desta definição é determinar o limite, ou seja, como mensurar poluição visual?

James Maskulka, professor assistente da Lehigh University, afirma que existe um limite a partir do qual a quantidade de anúncios publicitários no espaço urbano passa a irritar, em vez de atrair a atenção dos interlocutores e de seduzi-los, sem apresentar, infelizmente, formas ou metodologias para detectar estes limites.

As raras pesquisas científicas nessa área não constataram a existência desse limite nem formas de detectá-los pois a apreensão das mensagens visuais não está unicamente ligada à quantidade de signos gráficos, mas também à sua qualidade. (cores, formas, contrastes e outros)

Outro fator que caracteriza a subjetividade da expressão “poluição visual” refere-se à paisagem urbana - o meio pelo qual os signos gráficos são transmitidos a seus interlocutores. Composta de elementos fixos (edificações e estrutura urbana), semifixos (signos informacionais, publicidade exterior) e móveis (pedestres, automóveis), a paisagem urbana é extremamente dinâmica, complexa e heterogênea, o que dificulta



a determinação de parâmetros objetivos que possibilitem identificar e medir os níveis de “saturação visual”.

Como entender a imagem da cidade e seus elementos? Para isso, podemos utilizar Kevin Lynch. O conteúdo das imagens das cidades até aqui estudadas, que remetem às formas físicas, pode ser adequadamente classificado em cinco tipos de elementos: vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos.

- Vias. As vias são os canais de circulação ao longo dos quais o observador se locomove de modo habitual, ocasional ou potencial. Podem ser ruas, alamedas, linhas de trânsito, canais, ferrovias. Os habitantes de uma cidade observam-na à medida que se locomovem por ela, e, ao longo destas vias, os outros elementos ambientais se organizam e se relacionam.
- Limites. Os limites são elementos lineares não usados ou entendidos como vias pelo observador. São fronteiras entre duas fases, quebras de continuidade lineares, cortes, muros e paredes. Esses limites podem ser barreiras mais ou menos penetráveis que separam uma região da outra.



- Bairros. Os bairros são regiões médias ou grandes de uma cidade, concebidos como dotados de extensão bidimensional. O observador neles “penetra” mentalmente, e eles são reconhecíveis por possuírem características comuns que os identificam.
- Pontos nodais. Os pontos nodais são pontos, lugares estratégicos de uma cidade através dos quais o observador pode entrar, são os focus intensivos para os quais e a partir dos quais ele se locomove.
- Marcos. Os marcos são outro tipo de referência, mas, nesse caso, o observador não entra neles: são externos. Em geral, são um objeto físico definido de maneira muito simples: edifício sinal, loja ou montanha.

Estes elementos não podem ser analisados de forma desconectada, eles estão inter-relacionados, atuando em conjunto num dado contexto. Dentro destes elementos existem categorias que são de interesse direto do design, já que podem ser trabalhadas por nós - designers, as qualidades da forma de Lynch.



Estas categorias são:

- Singularidade ou clareza da figura-plano de fundo: nitidez dos limites, fechamento, contraste de superfície, forma, intensidade, complexidade, tamanho, uso, localização especial. São estas as qualidades que identificam um elemento e o tornam admirável, notável, vivo, identificável.
- Simplicidade da forma: clareza e simplicidade da forma visível no sentido geométrico.
- Continuidade: continuação de limites ou superfícies, repetição de intervalo rítmico, similaridade, analogia ou harmonia de superfície.
- Predomínio: o predomínio de uma parte sobre as outras em decorrência do tamanho, da intensidade ou do interesse, resultando na leitura do todo como uma característica principal associada a um conjunto.
- Clareza de junção: alta visibilidade das ligações e costuras; relação e inter-relação



claras.

- Diferenciação direcional: assimetrias, gradientes e referências radiais que diferenciam uma extremidade da outra. Estas qualidades são extremamente usadas na estruturação em grande escala.
- Alcance visual: qualidades que aumentam o âmbito e a penetração da visão, tanto concreta quanto simbolicamente. Estas incluem transparências, sobreposições, vistas, elementos de articulação.
- Consciência do movimento: as qualidades que, através dos sentidos visuais e cinestésicos, tornam sensível ao observador o seu próprio movimento real ou potencial.

A classificação sobre a qualidade da forma feita por Lynch deixa claro que a discussão ambiente urbano e possível existência de poluição visual não pode ser analisada de outra forma senão através da complexidade. O ambiente urbano é complexo, suas formas físicas encontram-se inter-relacionadas e temos os elementos móveis que são



as pessoas, os carros; tudo isso, convivendo com políticas e atividades econômicas.

Do ponto de vista legal, temos a Lei Federal nº 6938 de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a política nacional do meio ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação:

Art 3º

Para os fins previstos nesta Lei, entende-se por:

- I - meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas;
- II - degradação da qualidade ambiental, a alteração adversa das características do meio ambiente;
- III - poluição, a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente:
 - a) prejudiquem a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
 - b) criem condições adversas às atividades sociais e econômicas;
 - c) afetem desfavoravelmente a biota;
 - d) afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente;



e) lancem matérias ou energia em desacordo com os padrões ambientais estabelecidos;

IV - poluidor, a pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividade causadora de degradação ambiental;

V - recursos ambientais, a atmosfera, as águas interiores, superficiais e subterrâneas, os estuários, o mar territorial, o solo, o subsolo e os elementos da biosfera.

VI - recursos ambientais: a atmosfera, as águas interiores, superficiais e subterrâneas, os estuários, o mar territorial, o solo, o subsolo, os elementos da biosfera, a fauna e a flora.

A lei entende que esta definição pode ser aplicada aos demais tipos de poluição, sobre o ambiente urbano aplica-se: a degradação da qualidade ambiental, a alteração resultante de atividades que direta ou indiretamente afetem as condições estéticas do meio ambiente. Agora para outros tipos de poluição como a poluição ambiental ou sonora fica mais fácil mensurar e estabelecer limites. Quando se trata de ambiente urbano os parâmetros são muito subjetivos.

“Pode-se falar, assim, numa função estética que as coisas em geral devem possuir a fim de criar uma sensação visualmente agradável às pessoas.



Isso vale também para as paisagens que cercam nosso dia-a-dia, sobretudo nas cidades.

Os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, que possa ser apreciada. A função estética da paisagem urbana deve ser levada em conta pela Administração em toda e qualquer intervenção urbanística e sua proteção e garantia devem ser disciplinadas em lei. É evidente que o julgamento de padrões estéticos será sempre subjetivo, e a imposição de um padrão oficial de estética seria autoritária. Algum grau de consenso, no entanto, pode haver em relação à beleza de elementos naturais em geral (vegetação, céu, lagos, rios e praias) e até de elementos artificiais (monumentos, prédios históricos com características marcantes de determinado estilo e fachadas visualmente desobstruídas).”
(MINAMI, Issao; GUIMARÃES, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. *Arquitextos*, nº 15 - texto especial nº 94, agosto de 2001.)

A lei Cidade Limpa em vigor na cidade de São Paulo proibi a instalação de anúncios publicitários, restringindo seu uso ao mobiliário urbano, e regulamenta as proporções dos anúncios indicativos, não levando em consideração toda a complexidade envolvida



e vista anteriormente. Seguem trechos da Lei.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;

II - a segurança das edificações e da população;

III - a valorização do ambiente natural e construído;

IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;



V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;

VI - a preservação da memória cultural;

VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;

VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;

IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;

X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;

XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

(Lei Municipal 14.223 / 2006. Prefeitura da Cidade de São Paulo)



1.4 Afinal, o que é poluição visual?

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. Neste caso, o meio é a visão, os elementos causadores são - a desordem dos elementos presentes na paisagem (elementos fixos), as imagens (elementos semifixos) e, os pedestres e os automóveis (elementos móveis) - e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens.

1.5 Poluição visual versus vitalidade

A análise da poluição visual torna-se ainda mais complexa quando detectamos a natureza do ser humano em perceber congestionamento como vitalidade. Quantas vezes deixamos de entrar num restaurante por ele estar vazio? Fazemos a conexão direta entre o local estar vazio e a comida não ser boa. A mesma analogia pode ser feita às avessas, quando entramos em um lugar congestionado, iluminado, cheio de informações sabemos que atividades interessantes estão acontecendo no local, isso



aguça a nossa curiosidade.

“Ficamos extasiados diante de todos aqueles letreiros luminosos da Broadway que nos indicam que estamos numa área onde a atividade cultural e de lazer é a mais intensa do planeta. Na verdade, essa quantidade de anúncios superpostos e em excesso tem mesmo essa intenção. Ninguém pretende que daí retire-se qualquer informação específica sobre eventos ou produtos. Guardadas as devidas proporções, existe uma grande simbiose entre vitalidade e congestionamento, não apenas de pessoas, mas de veículos, mercadorias e imagens.”

(VARGAS, Heliana Comin. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC, 2001.)

1.6 Sustentabilidade

Será que é possível não poluir?

Pensar em uma sociedade que seja possível não poluir é pensar em uma sociedade sustentável, onde a demanda por bem-estar não esteja mais vinculada ao consumo de produtos e serviços, e esta é uma transformação cultural bastante profunda, é



pensar na desmaterialização dos produtos.

Quanto maior for o fluxo de material e energia utilizado no processo produtivo, maior será a dificuldade de torná-lo inteiramente biocompatível ou fechá-lo em seu próprio ciclo no quadro da ecologia industrial. Para minimizar tais dificuldades reduzindo o fluxo de matéria e energia que perpassa o sistema produtivo, seria importante transferir-nos da vertente dos processos industriais para a dos produtos finais, já prontos para o consumo. Operar desta maneira significa colocar em ação o processo de desmaterialização da demanda social de bem-estar.

Para ativar um processo de desmaterialização da demanda social por bem-estar, é necessário propor novas soluções, isto é, novas combinações entre a demanda e a oferta de produtos e serviços. Cada uma dessas soluções, por sua vez, estão vinculadas a diferentes graus de inovação tanto no plano técnico como no plano sociocultural.

A variedade e a complexidade das questões que os temas aqui citados levantam tornam claro como o esforço para aproximar-se da sustentabilidade deverá, ainda, articular-se em planos diversos que requerem a intervenção de cada setor da nossa sociedade.



Sabemos que o controle do impacto provocado no ambiente pelas atividades humanas depende de três variáveis fundamentais: a população, a procura do bem-estar humano e a ecoeficiência das tecnologias aplicadas, isto é, a maneira como o metabolismo do sistema produtivo é capaz de transformar recursos ambientais em bem-estar humano. A partir daí, considerando os crescimentos demográficos previstos, e tendo como hipótese que é normal a população dos países hoje em desenvolvimento procurar um aumento do bem-estar, o terceiro parâmetro sobressai.

A perspectiva da sustentabilidade põe em discussão nosso atual modelo de desenvolvimento. Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo muito menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

É muito difícil prever como esta passagem de um estado a outro poderá acontecer. É certo, porém, que deverá verificar-se uma descontinuidade que atingirá todas as dimensões do sistema: a dimensão física (os fluxos de material e energia), mas também



a econômica e institucional (as relações entre os agentes sociais), além da dimensão ética, estética e cultural (os critérios de valor e os juízos de qualidade que socialmente legitimam o sistema). E também é certo, portanto, que o que nos aguarda é uma longa fase de transição.

“O que queremos propor aqui é um cenário que dê visibilidade a um futuro possível. A esperança é que isso possa desempenhar um papel catalisador de recursos sociais e energias projetuais e criativas que nos antecipem alguns aspectos, contribuindo assim para um futuro que, além de possível, seja mais provável. O modelo de leitura da realidade que adotamos, e que serve de base para o nosso cenário, fundamenta-se em três constatações principais (dadas como sabidas):

1- Dois fenômenos fundamentais colocam em tensão a sociedade

contemporânea: a emergência dos limites ambientais e os processos de globalização econômica e cultural ligados à difusão de tecnologias da informação e da comunicação.

2- A ação sinérgica destes dois grandes fenômenos só poderá levar a uma descontinuidade sistêmica, isto é, a uma mudança profunda da sociedade



nos moldes que até agora conhecemos.

3- O que estamos vivendo é, portanto, um período de transição.”

(MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.)

Os estudos sobre o tema da sustentabilidade ambiental caracterizam alguns aspectos do que deverá ser o ponto de chegada dessa transição: é preciso pensar em uma sociedade cujo metabolismo, isto é, a capacidade de transformar recursos ambientais para satisfazer as nossas necessidades materiais, seja muito diferente do que é praticado na atualidade.

A poluição visual presente nas grandes metrópoles está intimamente ligada à cultura de consumo, onde o bem-estar da população é medido através do seu poder de compra, esta questão está tão enraizada que até os indicadores econômicos medem a capacidade do país produzir e consumir (PIB - produto interno bruto). Pensar em não poluição é pensar numa sociedade sustentável como vimos acima, e esta só será conseguida através de uma transformação sociocultural. É importante lembrar que a sociedade é uma realidade dinâmica e como tal está em constante transformação, assim a busca da sociedade sustentável quando alcançada estará longe de ser o fim



da história, mas sim o início de uma nova realidade.

Refletindo sobre poluição visual e tentando entender as diferenças existentes entre as metrópoles dos países desenvolvidos e as metrópoles dos países em desenvolvimento, por que as últimas apresentam maior incidência da poluição visual? Analisando a questão de forma mercadológica e sob a ótica da demanda por bem-estar vinculada ao consumo de produtos e serviços, temos que os países desenvolvidos apresentam maior renda per capita e distribuída e, por consequência, mercados saturados, criando um cenário difícil para as empresas, onde a demanda mais exigente começa a refletir sobre os caminhos que este tipo de sociedade está tomando, sobre a insustentabilidade do modelo atual, podemos exemplificar citando países como a França, Inglaterra, Alemanha, Holanda, Suíça, Suécia e outros.

Já nos países em desenvolvimento, até pelas altas taxas de natalidade, encontramos situação bastante diferente, renda per capita baixa, baixa expectativa em termos de poupança e aposentadoria, mercado consumidor ávido por bens de consumo e com preocupações imediatistas, e ainda existe a cultura de que consumir mais é sinônimo de melhoria no bem-estar, são consumidores com pouca instrução e por isso bem



menos exigentes, campo perfeito para o trabalho das grandes empresas e agências de publicidade, aumentando, assim, a problemática da poluição visual.



Capítulo 2
Rua 25 de Março
Análise Interdisciplinar



2.1 Por que a rua 25 de março?

O local escolhido para a realização do estudo é a rua 25 de março. Rua de comércio tradicional da cidade de São Paulo, localizada no centro antigo, escolhida pela riqueza das relações sociais, econômicas e políticas vivenciadas na área, sua complexidade, fragmentação e dinâmica realidade. Além disso, podemos considerá-la como exemplo de realidade periférica através da ótica pós-moderna.

Estamos utilizando os termos centro e periferia para designar de maneira pós-moderna os países de primeiro mundo e países de terceiro mundo. A vantagem dos termos centro e periferia reside justamente na possibilidade de pensar essa relação em três dimensões, como se discutíssemos não um mapa plano mas um modelo planetário em que diferentes núcleos agregam, cada um, os seus satélites e giram, por sua vez, em torno de núcleos mais poderosos, ocupando ao mesmo tempo a posição de centro do seu pequeno sistema e periferia do sistema maior.

Por exemplo, a economia brasileira é claramente periférica em relação aos Estados Unidos e União Européia, dependendo delas para a sua prosperidade mas é central



dentro do Mercosul e da América Latina como um todo. Mesmo dentro do Brasil, existem regiões centrais e periféricas.

“Mas será que faz algum sentido olhar pra trás e buscar verdades interiores em um momento em que o mundo inteiro se volta para fora e para o futuro? Segundo algumas opiniões mais abalizadas sobre o assunto, essa opção não apenas faz sentido em um contexto global como é a única possível. Conforme vem argumentando o arquiteto e historiador Kenneth Frampton, a única possibilidade remanescente de realizar propostas de valor universal no mundo fragmentado de hoje, reside justamente na busca de um “regionalismo crítico” que consiga conjugar o desejo persistente de modernização com a cultivação consciente de culturas locais. Para Frampton e outros analistas da pós-modernidade, o colapso definitivo de um único centro dos acontecimentos e a dispersão subsequente da narrativa histórica em múltiplos focos significa que os verdadeiros pontos dinâmicos de transformação do sistema mundial estão dispersos pela sua periferia. Com toda a verdade profunda dos grandes paradoxos filosóficos, pode-se dizer portanto que a solução para o design na periferia reside não em buscar se



aproximar do que é percebido como centro mas, antes, em se entregar de vez para o que ele tem de mais periférico. Colocado de maneira mais concreta, isso não está tão distante da posição preconizada pelos defensores do design social e da tecnologia intermediária, pois é nas periferias da periferia que residem os maiores desafios para o design.”

(DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à História do Design. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.)

Dentro deste conceito podemos considerar São Paulo como periferia se comparada às grandes metrópoles americanas e européias, e a rua 25 de março, mesmo em posição central em termos cartográficos, como periferia dentro da cidade de São Paulo, assim estamos conceitualmente investigando a periferia das periferias, ou seja, o que possa ter de mais local dentro do contexto local.

A rua 25 de março, além de ter uma grande participação na história da cidade de São Paulo, é localizada na região central, onde passado e presente andam interligados e temos uma infinidade de elementos que condicionam o uso do espaço, sejam estes sociais, políticos, econômicos ou culturais.

A poluição visual que ocorre na 25 de março pode ser entendida como acima do limite



suportável pelo meio que não consegue mais digerir a enorme quantidade de elementos perdendo sua capacidade de transmitir mensagens.

2.2 Contextualização Histórica

2.2.1 A rua e a cidade

“Para a formação de uma rua, primeiro fazem os pés dos viandantes o trilho, o risco de terra batida na grama, nesse lugar completamente estéril. Depois vem o caminho. Aí enxada trabalhou. Os cupins foram destruídos, o mato foi cortado e a gente tem a impressão de agradável bem-estar pisando terra fofa. Mais tarde, a estrada. Com nome, com cerca, com algum pedaço de muro, com duas ou três casas, com a venda na encruzilhada. Finalmente surge a rua. (...) A rua é tudo... e a rua se forma assim. Assim se forma a cidade. Quantas há, nesta fase inicial por aí afora!”

(MOURA, Paulo Cursino de. São Paulo de outrora: evocações da metrópole - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.)

A história de qualquer cidade está intimamente ligada à história de suas ruas. Desta



forma, é impossível contar a história da rua 25 de março sem contar um pouco dos acontecimentos da história da própria cidade de São Paulo.

Em 1681, São Paulo foi considerada a principal vila da Capitania e, em 1711, a vila foi elevada à categoria de cidade. Apesar disso, até o século XVIII, a cidade continuava sendo apenas um quartel general de onde partiam as Bandeiras - expedições organizadas pelos Bandeirantes com o intuito de fomentar a ocupação das terras mais interioranas, mas na prática objetivou aprisionar índios e procurar minerais preciosos nos sertões distantes.

Só em 1792, quase 2 séculos e meio após seu nascimento, foi inaugurada a Calçada do Lorena, que seria a primeira estrada pavimentada do Brasil que, com seus apenas 7 km de extensão, diminuía em várias horas o caminho até Santos e facilitava a descida de produtos de exportação (principalmente açúcar) dos engenhos do interior de São Paulo até os navios.

Neste tempo, a cidade de São Paulo possuía apenas algumas ruas, aquelas que compõem o que hoje chamamos Centro Velho ou triângulo histórico, em cujos vértices



ficam os conventos de São Francisco, São Bento e do Carmo ou, as ruas Direita, 15 de novembro e São Bento.

No século XIX, São Paulo iniciou seu crescimento com a declaração da Independência, em 1822. Para comemorar o fato, D. Pedro II mandou construir o Museu da Independência, para sediar uma universidade e, em torno dela, um grande parque no distante e pouco urbanizado Ipiranga. Com a abertura de novas ruas na cidade, entre elas a Libero Badaró e a Florêncio de Abreu, São Paulo começava a ganhar feições urbanas. Em 1825, inaugurou-se o primeiro jardim público da capital, o atual Jardim da Luz.

A Faculdade de Direito, os jornais, livros e atividades culturais deram nova fisionomia cultural à antiga vila, que se beneficiava da expansão da lavoura cafeeira. Tudo isso aconteceu em conjunto com a construção de estradas de ferro e reservatórios de água, a chegada dos imigrantes, a inauguração da iluminação pública e a expansão urbana para além do triângulo histórico. São Paulo nesse tempo tinha 130 mil habitantes, dos quais 71 mil eram estrangeiros: uma nação de habitantes de todo o mundo.



A expansão da lavoura cafeeira e a inauguração da primeira estrada de ferro (São Paulo Railway, que depois se chamaria Santos a Jundiaí), em 1867, a cidade inicia um processo de urbanização vertiginoso. Um caminho sem volta de ligação da província com o mundo. A estrada de ferro, construída pelos ingleses, nasceu para escoar o café do interior de São Paulo até o litoral, e teve uma importância estratégica imensurável. Trens, bondes, crescimento, novas ruas, imigrantes italianos, japoneses, de várias outras nacionalidades.

As realizações urbanísticas básicas do final do século foram, de fato, a abertura da Avenida Paulista (1891) e a construção do Viaduto do Chá (1892), que promoveu a ligação entre o Centro Velho e o Centro Novo. A cidade começou a crescer e expandir-se através do loteamento das chácaras. No entanto, como cada um loteava o que queria, como bem entendesse, São Paulo já nasceu crescendo desordenadamente, chegando a 240 mil habitantes em 1900.

A Catedral da Sé, projetada pelo arquiteto e professor da Escola Politécnica Maximiliano Held, em estilo neogótico foi lançada em 1913 no lugar da primeira igreja matriz da cidade, demolida em 1911. A catedral só seria inaugurada em 1954 e ainda incompleta.



No início do século XX, São Paulo tornou-se sede administrativa do estado como decorrência da riqueza gerada pelo café. Bairros importantes, com bancos, lojas, restaurantes, teatros e outros serviços, surgiram na região central principalmente ao longo das margens da ferrovia.

Com dinheiro, os fazendeiros de café se mudavam para a capital e construíram seus palacetes na região dos Campos Elíseos, o primeiro bairro luxuoso da cidade, que depois se tornaria um amontoado de cortiços. A primeira Guerra mundial, em 1914, impossibilitou a importação de produtos europeus forçando o desenvolvimento da indústria nacional.

Na década de 20, São Paulo cravou a marca de 500 mil habitantes e assumiu o seu perfil de metrópole industrial, verticalizando o centro da cidade. Assim a cidade crescia para o alto e para os lados velozmente até atingir os limites dos rios Pinheiros e Tietê.

O marco simbólico da cidade-metrópole pode ser considerado o aniversário de seu quarto centenário, em 1954, comemorando com o slogan “São Paulo não pode parar”.



O auge da cidade que mais cresce no mundo chega com a indústria automobilística no final da década de 50. A partir de então, o foco da urbanização se vira para o automóvel; ninguém mais segurava seu desenvolvimento e progresso embora caótico e desordenado.

2.2.2 O que havia por aqui?

O levantamento histórico aqui apresentado levou em consideração dois autores e suas obras: Rose Koraicho em 25 de Março: Memória da rua dos Árabes e Paulo Cursino de Moura em São Paulo de outrora: evocações da metrópole.

O Mercado Velho foi inaugurado em 1867, estava localizado no atual Parque D. Pedro II esquina da rua 25 de março com a ladeira General Carneiro. Em 1907, sofreu grandes reformas e funcionou até 1933, quando, envolvido pela onda de progresso, teve de ser demolido para dar lugar à atual Praça Fernando Costa.

A Ilha dos Amores, resultante de um aterro para a construção da rua 25 de março em 1876, foi transformada em balneário público, porém, devido ao frio intenso de São



Paulo naquela época, o balneário foi fechado em 1881 por falta de interesse popular. Poucos anos depois, a Ilha dos Amores deu lugar a 3 prédios e uma praça que existem até hoje. São eles: o Mercado Municipal, o Quartel General da Força Pública e o Palácio das Indústrias, opostos ao gasômetro que ficava na outra margem do rio Tamanduateí; a praça é hoje o Parque D. Pedro II, só que naquela época havia coretos e mesas para piquenique, além de vastas áreas verdes e do rio onde até se podia nadar.

A Ladeira Porto Geral ligava e ainda liga a parte alta da cidade à região da várzea do Carmo. No final desta rua localizava-se o porto da cidade de São Paulo, onde chegavam e saíam as canoas vindas através do rio Tamanduateí. O nome da rua foi dado em homenagem ao porto desaparecido entre 1848 e 1851, quando da retificação do rio Tamanduateí. Ao final da ladeira Porto Geral surgiu a rua 25 de março por sua localização estratégica ligando a parte baixa e comercial da cidade à região do centro de São Paulo.

O Mercado Municipal, também chamado de Mercado da rua da Cantareira, foi inaugurado em 25 de Janeiro de 1933. Quem assina o projeto em estilo neoclássico foi Felisberto Ranzini, do escritório Ramos de Azevedo. O Mercadão, como ficou conhecido, foi



planejado para abrigar comerciantes da região que vendiam seus produtos ao ar livre. Estava pronto para tornar-se o maior entreposto de mercadorias de São Paulo, porém em 1932, foi transformado em paiol de armas quando eclodiu a Revolução Constitucionalista. Em 1933, a Prefeitura foi obrigada a oferecer as barracas gratuitamente pois os comerciantes não queriam trabalhar no lugar onde tinha sido depósito de armas durante a Revolução.

Até fins do século XIX, a Várzea do Carmo era periodicamente alagada pelas enchentes do rio Tamanduateí; algumas pontes rudimentares, que frequentemente precisam ser reconstruídas, ligavam o centro ao povoado de Nossa Senhora da Penha de França. A primeira iniciativa de urbanização da Várzea foi em 1872, quando parte de sua área foi aterrada e ajardinada criando-se no local a Ilha dos Amores, como ponto de lazer.

Em 1911, o arquiteto francês Bouvard, convidado pelo prefeito Raymundo Duprat, sugeriu a criação de um parque no local da Várzea do Carmo, inspirado nos similares parisienses, Bois de Boulogne e Bois de Vincennes.





VIADUTO DO CHÁ

Foto Reprodução MIS 07/04/99 - Museu da Imagem e do Som - Ed. Caderno 2 OESP - Impresso P&B - Imagem do Anhangabaú em 1949 (Foto integrante da mostra “Memória Paulistana” no MIS).

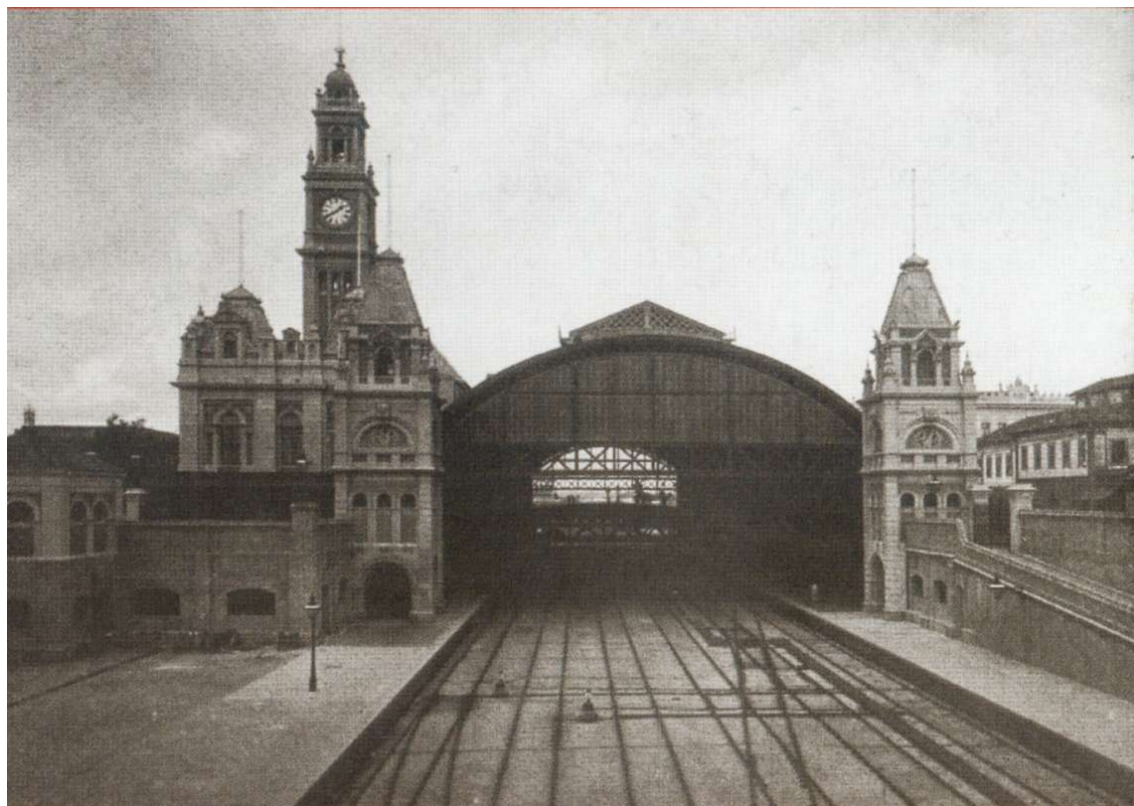




CORREIO GERAL

Foto Reprodução - arquivo 12/09/77 - São Paulo - Praça do Correio.





ESTAÇÃO DA LUZ

Reprodução - Variedades Estação da Luz 16/08/00. Plataforma sentido Jundiaí em 1916. Reprodução de imagem do livro "Cem anos de Luz".





PRAÇA DA SÉ
Foto reprodução





RUA DIREITA

Foto reprodução - arquivo 10/10/93 - São Paulo - Rua Direita em direção à Praça do Patriarca em 1916.





Mercado Municipal
Foto reprodução





RUA DIREITA

Foto reprodução Patrimônio História da Eletropaulo - Rua Direita em 1902: Bondes e luzes na cidade com a força de Parnaíba.





Rua do Centro da cidade de São Paulo do século XIX.
Foto reprodução



2.2.3 A rua 25 de março

Em São Paulo, há dois rios que não correm para o mar. O primeiro é o Tamanduateí - que, em tupi-guarani, quer dizer rio de muitas voltas - que nasce na Serra do Mar, recebe as águas do riacho Anhangabaú e deságua no rio Tietê, este, o segundo rio paulista que não corre para o mar. Sua nascente, de águas puras e límpidas, fica em Salesópolis a cerca de 800m de altitude.

Um barco de pequeno calado, em 1500, poderia, teoricamente e se conhecesse o caminho, sair da Serra do Mar, pelo rio Tamanduateí, cair no rio Tietê bem mais adiante e ir até o Mato Grosso, através do rio Paraná.

Foram por essas estradas, no século XVII, que os Bandeirantes transitaram. Boa parte desses leitos fluviais, até o fim do século XIX, foi utilizada para trazer as mercadorias importadas do alto da Serra do Mar até a rua 25 de março, onde eram descarregadas no antigo Porto Geral, hoje nome da ladeira mais famosa da região.

Por outro lado, saíam dali mercadorias vendidas pelos atacadistas para o interior do



estado. Talvez tenha sido este o principal motivo de haver se firmado a vocação atacadista da rua 25 de março, ao lado do preço baixo de suas terras de várzea. Os produtos poderiam chegar até lá, ou sair, em barcos, o que facilitava muito o transporte.

A rua 25 de março já teve diversos nomes. Ela se chamou primeiro rua da Várzea do Glicério; depois, rua das Sete Voltas; depois, rua de Baixo ou rua de São Bento e, no final do século XIX, rua 25 de março.

Foi ali, no lugar do Beco das Sete Voltas que serpenteava em torno do rio, que a cidade de São Paulo viu nascer a 25 de março, antes chamada de rua de Baixo. O rio Tamanduateí, que além de via de navegação, era fornecedor de água limpa e lazer para a população foi retificado em 1872. Isso permitiu a incorporação da Várzea do Carmo à cidade. Essa intervenção humana, porém, teve um preço alto, visto que a região da Várzea era periodicamente alagada pelas enchentes do Tamanduateí.

Depois que o rio foi retificado e passou a correr em linha reta, criaram-se ali chácaras trazendo a urbanização. Com a construção do Parque D. Pedro II, a Várzea foi loteada e vários compradores que eram da colônia árabe, aproveitando os preços baixos,



construíram suas residências e lojas na rua 25 de março. Desta forma, podemos dizer que os preços da cidade alta (rua Florêncio de Abreu) se tornaram muito caros e os imigrantes desceram a ladeira e abriram suas lojas na rua 25 de março.

A rua 25 de março nasceu chamando-se rua de Baixo por um decreto da Câmara Municipal de 1859, que determinava “a abertura de uma rua que ligasse a Ponte do Carmo ao porto de São Bento pela margem esquerda do rio Tamanduaté”. Seu nome definitivo, no entanto, veio apenas em 1865: chama-se rua 25 de março em homenagem à primeira Constituição Brasileira outorgada por Dom Pedro I, em 25 de março de 1824.

A rua 25 de Março desempenhou um papel de destaque na evolução paulistana e brasileira. Sua história foi escrita por pessoas que deram um sentido econômico e humano ao local onde tinham suas lojas e residiram por muitos anos.

Os traçados dos trens - único meio de transporte da época além de charretes, carroças, cavalos e barcos - como se sabe, se faziam beirando os rios, caminhos naturais já existentes. Não foi por outro motivo que a Estação da Luz e a Estação da Sorocabana também surgiram próximas à rua 25 de março. Os passageiros que vinham fazer



compras de trem iam diretamente para a região da 25 e, de lá, voltavam para o interior. Raramente um lojista visitava a parte moderna da cidade, já que todos tinham ciência de que os preços eram mais altos do lado de lá.

Os mascates pioneiros vindos do Oriente Médio encontraram aqui sua terra prometida. A criatividade e habilidade desses árabes para pescar fregueses era tanta que depois de alguns anos da inauguração da Estação da Luz, os comerciantes colocaram agentes de suas lojas nas plataformas da estação.

Com esse progresso, seria lógico que, a cada ano, a rua 25 de março recebesse uma nova leva de patrícios. Década, após década, o comércio de tecidos e armarinhos da região prosperava.

A exportação do café trazia dinheiro para os moradores da Avenida Paulista. Nos mesmos navios de que se descarregavam as novidades importadas, também chegavam os imigrantes - italianos e espanhóis rumo às fazendas ou recém-instaladas indústrias paulistanas; e, sírios-libaneses, que imigravam espontaneamente, indo, na maioria das vezes, para a casa de parentes e arrumando um emprego no comércio no dia



seguinte à sua chegada.

As mercadorias subiam a serra para a capital pela recém-inaugurada (fins do século XIX) estrada de ferro de Santos a Jundiaí. Antes, estes produtos importados subiam a serra de carroça e vinham, desde o Ipiranga até a rua 25 de março por via fluvial.

“Talvez a principal razão para o desenvolvimento de uma colônia síria e libanesa na rua 25 de março estivesse no fato de lá se terem estabelecido os primeiros sírios e libaneses que vieram. Seus parentes, amigos e conterrâneos, ao chegar, instalaram-se perto deles. Outros imigrantes sem relações também foram para lá, porque encontravam patrícios que lhes davam a mão nos primeiros tempos, ajudando-os a ajustar-se à nova vida. À medida que chegavam navios em Santos, transportando imigrantes, os sírios e libaneses em São Paulo iam receber seus amigos e compatriotas. Transportavam-nos à 25 de março em São Paulo, e lá lhes ensinavam os termos portugueses indispensáveis e os truques do comércio mascate. Forneciam-lhes mercadorias a crédito e depois mandavam-nos para o interior ou para os subúrbios da cidade para mascatear. Gradualmente,



desenvolveu-se uma colônia considerável em torno do Mercado.”

(Knowlton, Clark S. Sírios e Libaneses, Mobilidade Social e Espacial. Biblioteca de Sociologia e Política da Universidade de São Paulo.)

No início do século XX, existiam dois centros comerciais importantes na cidade de São Paulo - o centro novo compreendido pela Avenida Paulista e adjacências, cujas lojas sofisticadas mostravam em suas vitrines a moda lançada na Europa; e, o centro antigo formado pela rua 25 de março, lá era possível encontrar os tecidos e os acessórios para quem quisesse fazer suas roupas em casa, ou na costureira.

Naquele tempo, todos os estados do Brasil eram centros consumidores, mas não tinham indústrias. O Brasil inteiro vinha comprar na rua 25 de março dos atadistas.

“No início da década de 30, na 25 de março, os bondes transitavam próximos às calçadas, mesmo assim, era possível andar nelas, pois havia poucos carros e muita solidariedade. As lojas não tinham seguranças, os clientes chegavam de trem e vinham a pé escolher as mercadorias. Começava a engatinhar, ali, o grande centro de varejo e de atacado de tecidos, vestuário e armazéns que a região iria hospedar por várias décadas. Estava



despontando o que seria o Maior Shopping a Céu Aberto da América Latina.”

(KORAICHO, Rose. 25 de Março: Memória da Rua dos Árabes. São Paulo: Koema, 2004. Depoimento de Rezkalla Tuma.)

2.3 Análise sócio-econômica

A rua 25 de março deixou de ser a rua dos árabes. Hoje, a 25 de março é apenas mais uma rua comercial. E é conhecida como “a rua dos árabes” só em função da tradição, uma vez que “mais de 50% dos seus comerciantes não são mais da raça”, conforme explica o libanês Odel Mikae Jean em reportagem para o Jornal Folha de São Paulo em 05/07/1982.

Enquanto as primeiras gerações se preocuparam em continuar os negócios dos pais, assumindo a direção das empresas, as atuais preferiram partir para outros ramos de atividades.

A abertura dos grandes shoppings centers e a criação de outros pontos provocaram a transferência de muitos comerciantes árabes da rua 25 de março. Apenas houve o ingresso de brasileiros, italianos, portugueses e outros imigrantes.





RIO TAMANDUATEÍ

Foto reprodução - arquivo 18/10/99 - Projeto São Paulo Antiga - Largo do Rosário.

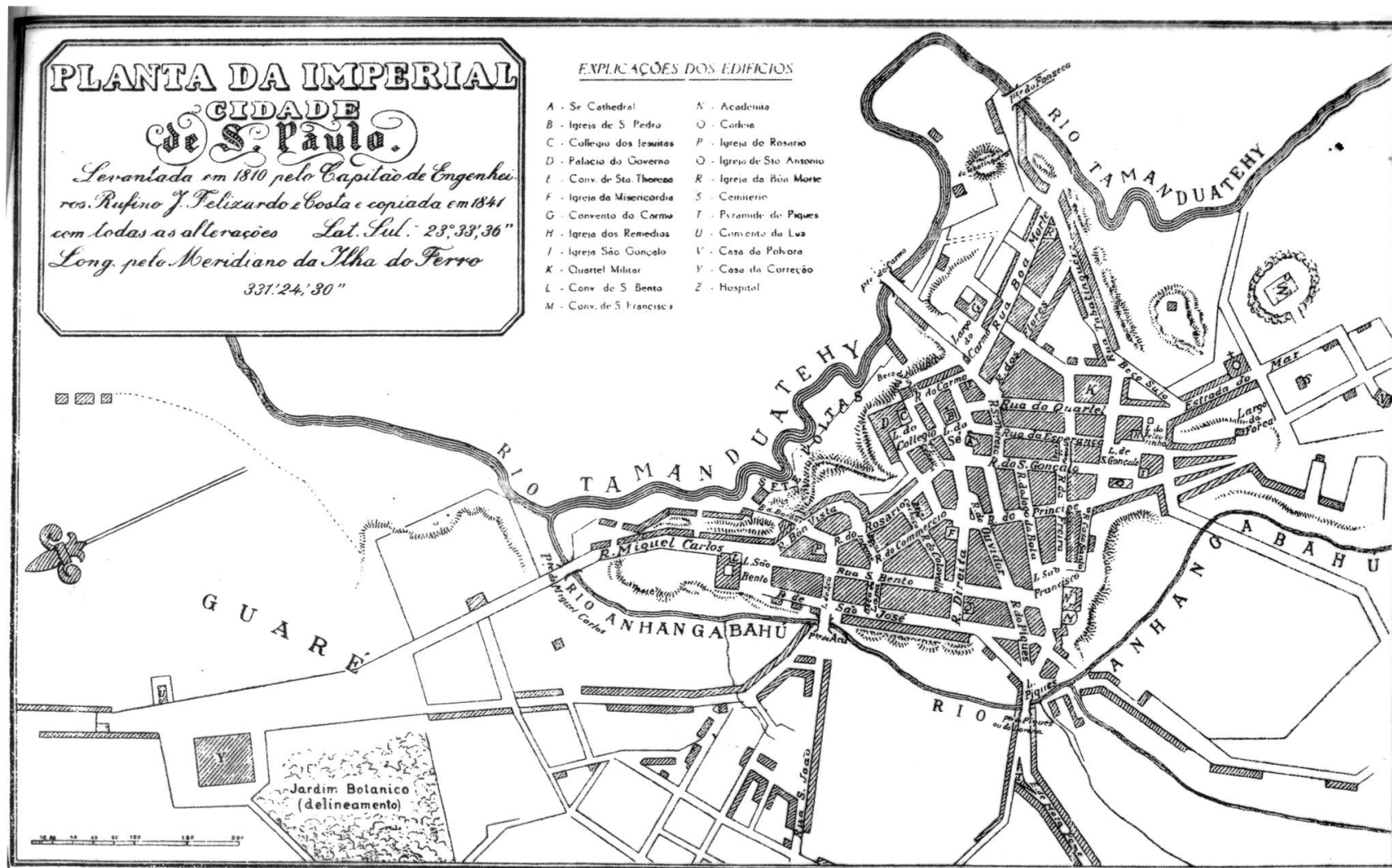




RIO TAMANDUATEÍ

Foto reprodução - arquivo 16/11/95 - Rua 25 de março em 1876, Ilha dos Amores e a Casa de Banhos construída na presidência de João Theodoro Xavier - Divulgação.





Primeira Planta da Imperial Cidade de São Paulo, pelo Capitão de Engenheiros Rufino J. Felizardo e Costa (1810) e copiada em 1841. (Legenda e Inscrição das ruas pelo autor). Fonte: Revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo.



1800

O rio Tamanduateí, com um importante trecho que corria onde hoje fica a rua 25 de março, recebia águas do riacho do Anhangabaú, permitia o acesso fluvial ao rio Tietê, no qual deságua, facilitando a entrada dos paulistas para os sertões.

1847

Havia ali o Beco das Sete Voltas, um caminho apenas para pedestres, que margeava o rio Tamanduateí, então com 7 voltas até chegar ao Porto Geral, na última volta.

1848 a 1851

O presidente provincial Pires da Motta mudou o leito do Tamanduateí e abriu, ao seu lado, o traçado da futura rua de Baixo.

1859

Um decreto da Câmara Municipal de São Paulo determina a abertura de uma rua que ligasse a Ponte do Carmo ao Porto de São Bento (depois chamado Geral) e ela foi chamada de rua de Baixo.

1865

O nome da rua de Baixo mudou para rua 25 de março em homenagem à Primeira Constituição do Brasil, outorgada por D.Pedro I em 25 de março de 1824. Desta forma, a rua pode ser considerada uma confraternização de povos e do próprio povo brasileiro.

1872

Foi criado o aterro e jardinagem da Várzea do Carmo e criação da Ilha dos Amores, como ponto de lazer para a população.



1877

Nova retificação do rio destrói a Ilha dos Amores, que durou apenas 5 anos.

1897

No livro “História da imigração no Brasil – As famílias” há um trecho que fala exatamente desse período, o início da história dos ortodoxos: “Acompanhando o movimento espiritual, encontramos em São Paulo, em Janeiro de 1897, o Padre Mussa Abi Haidar, que

após celebrar a Santa Missa em um salão especialmente adaptado à rua 25 de março, 115, organizou a primeira procissão ortodoxa realizada na América do Sul.”

1901

A rua já tinha mais de 500 lojas de imigrantes sírios-libaneses. Inauguração da Estação da Luz. Os trens dariam um impulso impressionante às vendas, trazendo compradores de todo o interior.

1916

Retificação do Tamanduateí e utilização do Porto Geral para descarregar as mercadorias importadas que chegavam de Santos. Oficialização da rua 25 de março pelo Ato Municipal 972.

1929

Os negociantes tinham lojas embaixo e moravam com suas famílias na parte superior, nos sobrados.



1930

Por esta época, mais ou menos, a rua 25 de março tinha 3 regiões distintas: a mais próxima à Praça da Sé, era o centro que vendia galinhas, galinheiro. Na esquina da General Carneiro com a 25 e do lado oposto estabeleceram-se os primeiros atacadistas de tecidos.

1940 a 1950

Indo no sentido do Anhangabaú, na mão esquerda, a 25 tinha uma série de pequenas lojas de armações e panos para cortinas. Ao lado, um bar, uma espécie de doceria que vendia, além de doces sírios, esfiras.

Os donos das lojas passam a residir em bairros como Vila Mariana, Paraíso e adjacências, e suas casas, antes em cima das lojas, se tornam depósitos.

1954

São Paulo faz 400 anos.

1982

O que se comprava na 25 de março, por mês, em 1982:
 300 mil caixas de grampus
 150 milhões de botões
 1 milhão de fivelas para fazer cintos
 5 milhões de agulhas para máquinas de costura
 140 mil dedais
 10 mil dúzias de fitas métricas
 15 milhões de metros de rendas
 (Informação fornecida por Fuad Koraicho para a Folha da Tarde, SP)

1990

Invasão dos ambulantes, chegada dos coreanos, brasileiros e comerciantes de outras raças, descaracterizando a nacionalidade da rua. A rua, que antes era dos “turcos”, agora é de todos.

1965

A rua 25 de março comemora seu primeiro centenário.



As primeiras lojas que se instalaram na 25 de março eram voltadas para o atacado e comercializavam principalmente armarinhos e tecidos. Com o passar do tempo o perfil da rua foi se modificando, ela foi recebendo mais consumidores interessados em comprar artigos por preços melhores e foi se voltando para o varejo. Atualmente a rua 25 de março é quase que na sua totalidade varejista, ainda permaneceu algum atacado mas nas suas travessas.

Além disso, tivemos também nos últimos 15 anos, mais precisamente a partir de 1990 a diversificação dos itens comercializados com a chegada dos coreanos e dos comerciantes brasileiros que trouxeram para a rua um pouco de tudo, brinquedos, decoração, artigos para festas e presentes.

“Antigamente todas as lojas eram mais direcionadas ao atacado. Com o decorrer dos anos, entretanto, o perfil da própria rua foi mudando, foi ficando mais misto. Ela é hoje uma rua quase que só de varejo. As travessas ainda conseguem ter algum atacado.”

(KORAICHO, Rose. 25 de Março: Memória da Rua dos Árabes. São Paulo: Koema, 2004. Depoimento de Gilberto Afif Sarruf, dono da loja “Ao Rei do Armarinho”).



Os comerciantes da rua 25 de março adotaram, desde o início, cinco regras básicas que seriam o lema de seus negócios durante as décadas seguintes:

- Comprar bem, de quem produz o melhor;
- Comprar bastante e pagar logo, para comprar barato;
- Atender a todos os segmentos sociais priorizando a economia, a qualidade e a durabilidade das mercadorias fornecidas;
- Vender o máximo, pelo menor preço; e
- Vender sempre que possível à vista, para vender por menos.

A manutenção desta filosofia empresarial levou alguns donos de lojas da região a descartar a expansão das lojas para os shoppings centers que começavam a surgir em São Paulo na década de 70. Ao perceber que os artigos vendidos pelas lojas da rua 25 de março deveriam sofrer um acréscimo de 20 a 30% nos preços, devido aos custos de locação. Para eles, era um absurdo vender a mesma mercadoria a preços diferentes da rua 25 de março, um claro choque com a proposta da política de vender barato da rua.

As cerca de 500 mil pessoas que a rua recebe por dia, em datas especiais chega a receber 1 milhão de pessoas por dia, que vão atrás de tudo o que se possa imaginar,



desde armarinhos, moda, bijuterias, malas, sapatos, artigos de couro, tecidos e até produtos eletrônicos.

“Hoje a maior força da 25 são os artigos sazonais: no carnaval todas as escolas de samba convergem para ela a fim de comprar lantejoulas, strass, serpentinas, confetes e todos os tipos de fantasias. Na época do Natal, presentes, brinquedos, roupas de papai noel, árvores artificiais e presépios. Na época de São João e São Pedro são as roupas típicas que mais vendem.”
(KORAICHO, Rose. 25 de Março: Memória da Rua dos Árabes. São Paulo: Koema, 2004. Depoimento de Rezkalla Tuma.)

Fazer compras nesta rua é uma aventura. Às vésperas do Natal, ela se torna um mar de gente. As pessoas se espremem nas calçadas e lojas, fazem malabarismos, e, principalmente, pechincham. Mesmo assim, um traço do comércio trazido pelos imigrantes árabes ainda permanece com força total nas lojas da rua 25 de março.

A classe média é maioria na multidão da rua 25 de março retrata estudo realizado pela empresa de pesquisa TNS InterScience publicado no jornal o Valor Econômico.



O tumulto, as condições climáticas e a segurança precária não afastam o típico comprador da rua 25 de março. Longe do conforto do ar-condicionado, do estacionamento e da organização dos shoppings, a rua 25 de março já trai consumidores da classe A conclui estudo. Eles tem lap tops, TV a cabo e casa própria, evitam tomar ônibus, alguns usam o metrô, mas a maioria chega de carro próprio na região.

O estudo realizado pela TNS InterScience a pedido da Giacometti Propaganda mostra um perfil atualizado do consumidor que inunda e tumultua as ruas do centro. Constatou-se que a rua 25 de março tem um público qualificado que vai lá em busca de preço baixo e variedade.

O levantamento baseado em entrevistas com 600 compradores mostrou que 12% são da classe A, 44% da classe B, 35% da classe C e 9% da classe D. Isso equivale à um universo de 60% pertencente a classe média brasileira.

Dos entrevistados 48% tem colegial, 15% nível superior, 80% tem casa própria, 71% carregam um celular e 47% possuem computador. Estes dados foram comparados com os dados do IBGE que traz a média da população brasileira e os dados são bem



diferentes: 16,3% dos brasileiros tem computador e 16,5% dos brasileiros possuem telefone celular.

Outros dados que indicam a qualidade do consumidor da área são: 23% possuem TV a cabo, 46% acessam à internet em casa e 11% são donos de um lap top. A similariedade dos consumidores da rua 25 de março com os consumidores dos shoppings também é percebida pelo cartão de crédito, do total de compradores entrevistados, 59% tem cartão de crédito. O gasto médio segundo a pesquisa é de R\$ 123 por consumidor.

Esta mudança de perfil já interfere na estratégia dos lojistas. O Armarinhos Fernando, uma das lojas mais tradicionais da rua 25 de março, começou a mudar seu portfólio a partir de 2006. Percebeu-se que o consumidor estava mudando o que ocasionou o investimento em produtos com maior valor agregado. A Armarinhos Fernando foi fundada há 30 anos e recebe hoje cerca de três mil pessoas por dia.

A rua 25 de março é famosa pelas pechinchas e preços até 60% mais baixos, as ruas da região reúnem mais de três mil estabelecimentos comerciais e cerca de 50 mil empregados.



Tudo na rua 25 de março é superlativo. A região é considerada o maior shopping do Brasil tanto em faturamento quanto em número de visitantes. Sozinha fatura cerca de R\$ 16 bilhões ao ano em vendas para o consumidor, sem contar a retirada no atacado, observa a pesquisa realizada pela TNS InterScience.

Os 251 shoppings brasileiros faturam, juntos, R\$ 40 bilhões ao ano. O maior shopping de São Paulo, o Aricanduva, fatura R\$ 1,2 bilhões ao ano. Diariamente, circulam pela região cerca de 500 mil pessoas, contra 1,3 milhão que passam pelos 41 shoppings do Estado de São Paulo.

O estudo focou as compras para consumidor próprio, mas a vocação da região é o atacado. Na loja Armarinhos Fernando, por exemplo, 70% das vendas são atacado. Dos frequentadores da rua 25 de março 79% compram para consumo próprio e 12% para revenda. Entre os que integram o grupo maior:

- 60% tem de 18 a 34 anos (25% entre 18 e 24 anos e 35% entre 25 e 34 anos). De 35 a 44 anos, eles somam 18%, enquanto os que tem mais de 45 anos são 22%. 71% trabalham fora, em período integral; 51% tem rendimento fixo; e 6% são donas de casa.



- 15% frequentam ou frequentaram uma faculdade, 48% cursaram, no mínimo, o colegial; 18% concluíram o ginásial e 16% só o primário. Apenas 3% são analfabetos.
- 80% tem casa própria, 71% possuem celular, 67% contam com DVD e 47% tem computador, destes últimos 11% usam lap tops.

O gasto médio do consumidor que compra para consumo próprio é de R\$ 123,00, com os principais produtos de interesse. Segmentando, temos os seguintes valores:

Bijouterias prontas	R\$ 58,67
Brinquedos	R\$ 90,12
Jogos e games	R\$ 141,41
Armarinhos e aviamentos	R\$ 52,52
Acessórios	R\$ 62,65
Papelaria	R\$ 79,50
Bijouterias - montagem	R\$ 154,43
Eletrônicos	R\$ 315,46
Artigos de época	R\$ 206,61
Artigos de decoração	R\$ 72,04



A classe A é a que gasta mais com jogos e games, brinquedos e eletrônicos. A classe B consome mais artigos de época, bijouterias (prontas e peças) e artigos de decoração, enquanto a classe C prefere papelaria.

Itens preferidos pelo consumidor da região:

Bijouterias prontas	27%
Brinquedos	22%
Jogos e games	16%
Armarinhos e aviamentos	13%
Acessórios	13%
Artigos de papelaria	13%
Bijouterias - montagem	12%
Eletroeletrônicos	11%
Artigos para decoração	10%
Artigos de época	10%
Relógios	9%
Cama, mesa e banho	8%
Roupas femininas	8%



Tecidos	8%
Lingeries e meias	7%
Roupas masculinas	7%

Pechinchar, barganhar ou obter um desconto faz parte do cotidiano da rua, onde uma nota de um real é dinheiro.

“A última estatística que levantamos na região diz que trabalham, oficialmente, mais ou menos 12 mil pessoas. Existem 300 lojas de rua, mas no total, somando os que estão nos prédios, o número de estabelecimentos chega a 3 mil. Acreditamos que somados os trabalhadores informais e indiretos esse número deve atingir mais de 30 mil. (...)

A principal atração da 25 de março não é o conforto, são os preços: os fregueses se cansam de comprar, mas ganham a recompensa de pagar 20 a 80% de diferença, a menos, numa loja daqui se considerarmos outra, num shopping center.

Mas a 25 manteve e mantém a sua tradição da rua dos 25%, quer dizer, os comerciantes daqui trabalham com uma margem de lucro muito pequena



e, porque vendem muito, podem continuar vendendo por menos. Ganham na quantidade e não na porcentagem de lucros. (...)

Eu acredito que os sírios, libaneses e armênios (em menor número) ainda detêm uns 40 a 50% do comércio local, os coreanos estão entre 5 a 10% e há ainda os chineses, portugueses e brasileiros que também se estabeleceram por aqui com sucesso.

No total fatura-se, nesta região, em torno de 100 a 200 milhões de reais por mês.”

(KORAICHO, Rose. 25 de Março: Memória da Rua dos Árabes. São Paulo: Koema, 2004. Depoimento de Rezkalla Tuma.)

Seguem imagens utilizadas na reportagem da Revista Viver Bem mostrando a diversidade de artigos comercializado na rua 25 de março.





1. Tecidos. 2. Chapéus vietnamitas e girafas de madeira revestidas de areia, importadas da Indonésia. 3. Cabideiro sanfonado - de madeira em forma de gato - também da Indonésia.





1 e 2 Material para montar um arranjo de flores na hora. 3 Produtos de madeira para compor mesas rústicas. 4 Utensílios domésticos de plástico. 5 Tecidos para decoração.





1 Cristais, vidros e porcelanas importados. 2 Copos e taças vindos de várias partes do mundo. 3 Baús da Tailândia.





1 Mercado Municipal, pausa nas compras. 2 Bolas de plástico decoradas com motivos de Natal. 3 Papai Noel. 4 Tricoline estampada. 5 Enfeites feitos de resina e árvores de Natal. 6 Guirlandas.



A rua 25 de março é um lugar onde uma nota de um real tem poder de compra. Essa característica atrai dois tipos de consumidores: classe C e D em busca de oportunidades de consumo e as classe B e B+ em busca de bons negócios. Coloco essa afirmação pois na rua 25 de março tem para vender artigos, senão os mesmos, muito parecidos com os artigos vendidos nas lojas dos shoppings, sem contar com as falsificações de bolsas e artigos de couro. As classes B e B+ à procura de um bom custo benefício, na necessidade de pertencer à classe, visita os shoppings e depois vai para a rua 25 de março comprar artigos semelhantes ou cópias falsificadas de artigos de luxo. Num contexto pós-moderno, onde o parecer é bem mais importante que o ser, utilizar artigos falsificados vem de encontro com as necessidade desta classe social.

Os consumidores das classes baixas, C e D, estão àvidos por fazer parte do capitalismo, comprar artigos e muitas vezes em quantidade privilegiando apenas preço. Se não há chances de negociar seu um real nas lojas varejistas com certeza esta oportunidade é encontrada nas bancas dos camelôs.

“São mercadorias que de vários modos se incorporam à realidade social da vida cotidiana sobretudo dos assalariados e dos que vivem na pequena



e dura economia do simples. A rua 25 de Março é, por isso mesmo, uma espécie de museu vivo da cotidianidade, do modo de vida que juntou várias e diferentes insuficiências que fazem da vida doméstica um cenário de volumes e de coisas, que dominam as pessoas muito mais do que são dominadas por elas. Cotidianidade que sobrepõe o parecer ao ser.

Estamos em face de um momento da nova cultura do consumo. A rua 25 de Março é uma poderosa variante do que o antropólogo americano Sol Tax, estudando populações indígenas da Guatemala, definiu como "capitalismo do centavo", que entre nós e agora é antes a manifestação da força dos fracos de pouco dinheiro ou dos de muita sovinice. Ali, o centavo tem ainda poder de compra, o que se expressa nos maravilhosos objetos de R\$ 1,99, o precioso centavo faltante para os R\$ 2,00 anunciando a que tipo de mentalidade essas mercadorias seduzem.

A multidão da 25 de Março tem valores próprios, também pré-modernos, referidos porém ao "capitalismo do centavo". Com base nele, os consumidores dos produtos daquela rua criaram uma prazerosa cultura do



cochicho cujo tema principal é o confronto entre os preços reduzidos que a esperteza de setores da classe média recente paga em face dos que a classe média de estirpe, menos esperta, paga para manter a linha. Faz parte dessa cultura visitar, depois das compras na movimentada rua, as lojas dos shopping centers, o comércio caro, para confrontar preços e avaliar as vantagens enormes das compras na 25 de Março, dos preços não raro 50% menores. É o resultado da caça empreendida por safáris culturalmente proletários num comércio supostamente aquém daquele digno das pessoas que, por escrúpulos de classe, acabam pagando o dobro para ter a mesma aparência ou o mesmo modo de vida. A rua 25 de Março é um exuberante espetáculo da modernidade terceiro-mundista, o reconhecimento da importância social da aparência num mundo de autenticidades discutíveis.”

(MARTINS, José de Souza. Na 25 de março, celebra-se a importância social da aparência num mundo de autenticidades discutíveis. O Estado de São Paulo, 20/11/2005.)



2.4 Análise política

A rua 25 de março e região, por sua importância comercial, sempre esteve presente nas preocupações políticas da cidade de São Paulo.

Em 2001, a pedido da prefeitura o arquiteto Hector Vigliecca fez um projeto de reurbanização da rua 25 de março. O arquiteto propôs aumentar as calçadas, retirar tráfego de veículos em algumas vias, mudança do piso e regularização das guias de rebaixamento, para que as ruas ficassem em um só nível. Vigliecca também sugeriu a construção de passagens subterrâneas, que ligariam os subsolos dos prédios comerciais entre eles, e, um megaestacionamento que seria construído no local.

O arquiteto propôs uma solução para o problema dos camelôs. Eles seriam transferidos das ruas que ocupavam na 25 de março e imediações para um “boulevard de comércio informal”, uma espécie de feira livre de produtos.

As barracas seriam colocadas em módulos, lado a lado, na rua Exterior, um prolongamento da Avenida do Estado, pois, segundo Vigliecca, o local era uma área



de residual urbano, sem função específica na época.

Em 2004, a rua 25 de março passou por um processo de revitalização, a idéia era dar uma cara nova a região central. A intenção não era recuperar apenas a rua comercial mas toda a região. A primeira etapa previa a revitalização dos 300 metros de rua entre a Avenida Senador Queiroz e a rua Lucrecia Leme.

Foram realizadas as seguintes melhorias: alargamento das calçadas, retirada de obstáculos como canteiros e bancos, retirada dos camelôs, apenas 81 ambulantes com Termo de Permissão de Uso (TPU) tiveram barraca padronizada de 1,20 por 1,20m, ampliação da iluminação e galerias, rebaixamento de calçadas para facilitar o acesso a deficientes físicos e a iluminação dos postes receberam lâmpadas mais fortes e dois pontos de luz - um para a calçada e outro para a via.

O custo da obra de revitalização foi estimado em R\$ 800 mil, onde a prefeitura arcaria com R\$ 500 mil e o restante ficou a cargo dos lojistas, como troca do piso na frente da loja e adequação das fachadas.



A questão do comércio ambulante sempre preocupou a esfera pública na região. Na prefeitura da Martha Suplicy, houveram contínuas intervenções policiais na área tentando retirar e conter a expansão dos camelôs. Os comerciantes da região estão unidos e tem forte representação através da entidade UNIVINCO - União dos Lojistas da rua 25 de março e adjacências.

A UNIVINCO nasceu na noite de 14 de outubro de 1969, onde 80 empresários se uniram no escritório de Fuad Koraicho e decidiram criar um grupo, regido por estatuto e seguidor das leis, buscando uma maior representatividade, principalmente diante do poder público. Deste encontro nasceram idéias para incrementar o comércio da região.

Estabeleceu-se uma área de cobertura para o plano de ação - o centro do plano é a rua 25 de março e adjacências. Do viaduto da Avenida Rangel Pestana à rua Paula Souza, aos limites estabelecidos pelo Parque Dom Pedro II e pela rua Florêncio de Abreu.

Os objetivos da UNIVINCO são: lutar pelo desenvolvimento da região; colaborar com os poderes públicos em benefício da ordem e do respeito às autoridades constituídas,



fazendo todo o necessário para o cumprimento das leis; prestar serviços e orientar as empresas associadas; reivindicar interesses comuns junto aos órgãos públicos.

2.5 Análise Ambiental

Análise da problemática visual versus Lei Cidade Limpa

A relação existente entre os habitantes e a cidade em que vivem está intimamente ligada à forma de utilização do espaço urbano. Atualmente, nas grandes metrópoles, estamos assistindo uma situação bastante preocupante, onde esta utilização do espaço urbano vem sendo traduzida em poluição visual. O aumento da concorrência em um Mercado globalizado criou a necessidade de expor cada vez mais produtos e empresas em busca de reconhecimento e fidelização do consumidor. Como passamos grande parte do nosso dia em deslocamentos, o espaço urbano tornou-se o local ideal para falar com compradores em potencial. Desta forma, as grandes metrópoles, principalmente em se tratando de países em desenvolvimento, onde ainda há uma situação de consumo latente, estão se tornando “supermercados” ao ar livre.

“ É preciso que se restabeleça o direito do cidadão à fruição da paisagem



urbana, sem qualquer interferência ou mensagem, que não as relativas à orientação e ao bem comum. É impiedoso submeter as pessoas ao estímulo constante de consumo ou de ações a que elas, na maioria dos casos, não têm condição de corresponder. Aqui, ao contrário do que ocorre com outros meios de comunicação, o receptor da mensagem não tem condição de suprimi-la, e não anui tacitamente ligando um aparelho ou folheando uma revista ou jornal.”

(MINAMI, Issao. A questão ética no meio ambiente urbano. Consulta internet, www.ambientebrasil.com.br em 01/10/2004, contribuição do Arq. José Eduardo Tibiriçá.)

Neste contexto, a problemática da poluição visual é muito nova e ainda muito vinculada às leis de zoneamento e leis de aplicação da publicidade no espaço urbano, que são específicas para cada localidade e não levam em consideração a complexidade das relações inerentes ao fenômeno. Vimos no capítulo 1 a definição de poluição visual que será seguida na análise ambiental e no capítulo 3.

Os estudos e relatos acessíveis discutem muito as conseqüências e prejuízos causados pela poluição visual no espaço urbano, como: a descaracterização da paisagem urbana, a perda de identidade pelo cidadão com o local onde vive, o cansaço visual, a dificuldade



de percepção da sinalização viária entre outros. Mas não encontramos estudos que contextualizem e analisem a poluição visual sob a ótica da complexidade e interdisciplinaridade inerentes ao fenômeno, sua aceitação e a própria dinâmica da sociedade pós-moderna. Além disso, já vimos que carecemos de metodologia para mensurar quantitativamente a poluição visual.

Falar de poluição visual é falar de indivíduos, história, cultura, sociedade, economia, política. É falar de uma realidade dinâmica e complexa. E a realidade é menos modo de ser do que modo de vir a ser, ou seja, está inerente à sensação de realidade a dinâmica das relações e a noção de estar em constante movimento.

A análise ambiental apresentada a seguir busca, através de um levantamento fotográfico, analisar a rua 25 de março da capital paulista, onde encontramos realidade dinâmica rica em detalhes históricos, culturais, sociais, econômicos e políticos.

A Lei Cidade Limpa, que regulamenta o uso do espaço público para fins informativos, indicativos e publicitários, trouxe certo alento às questões relacionadas a poluição visual, mas, como veremos no caso da rua 25 de março, a retirada das peças de



sinalização das fachadas do comércio local deixou transparecer a pobreza e os maus tratos para com os prédios históricos e não contribuiu significativamente para diminuir a poluição visual, pois já vimos que poluição visual é a somatória da poluição causada pelos elementos fixos, semi-fixos e móveis.

É importante lembrar que a rua 25 de março está localizada numa área de envoltório - ou seja, próxima a bens históricos tombados - e como tal qualquer intervenção urbana ou nas fachadas das lojas deve obter licença junto ao Instituto do Patrimônio Histórico Nacional.

Lembrando que, 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. Neste caso, o meio é a visão, os elementos causadores são - a desordem dos elementos presentes na paisagem (elementos fixos), as imagens (elementos semifixos) e, os pedestres e os automóveis (elementos móveis) - e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens.





SEQUÊNCIA 1 / FOTOS 01 e 02

DATA 26/05/2005

SITUAÇÃO ANTES DA LEI CIDADE LIMPA

Toda a fachada da loja Doural encontra-se repleta da mesma informação informativa do nome da loja e dos produtos comercializados. Temos a repetição do nome “Doural” mais de 20 vezes na mesma fachada, sem contar as bandeirolas penduradas na frente da fachada. Conseguimos identificar que a loja contempla um imóvel antigo, provavelmente do início do século XIX e um prédio moderno. A fachada da casa quase que passa despercebida pela quantidade e falta de proporção dos elementos sinalizadores. Além disso, a sinalização é menos para o pedestre e mais para os automóveis.





SEQUÊNCIA 2 / FOTOS 03 e 04

DATA 26/10/2007

SITUAÇÃO DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA

Se analisarmos isoladamente a fachada da loja Doural, comparativamente com a sequência anterior, a poluição visual melhorou. Não vemos mais a repetição da mesma informação, nome da loja e produtos comercializados, a fachada da construção antiga veio à tona e, o amarelo que antes fazia parte da programação visual da loja, hoje tomou conta de toda a fachada como forma de melhorar a visibilidade e buscar diferenciação das lojas ao redor. Se analisarmos a situação como um todo, concluímos que os elementos móveis continuam a gerar poluição visual, a mesma coisa acontece com os elementos semi-fixos. O perigo de uma situação deste tipo é a criação e disseminação de formas vernaculares e carnavalescas de arquitetura e intervenção no espaço urbano.





SEQUÊNCIA 3 / FOTOS 05, 06 e 07

DATA 26/05/2005

SITUAÇÃO ANTES DA LEI CIDADE LIMPA

Em 2005, as fachadas coloridas já eram características da rua 25 de março. Vemos que a poluição visual também é gerada pela falta de uniformidade arquitetônica, os edifícios da década de 50 / 60 convivem com casas e sobrados do final do século XIX e início do século XX e pequenos imóveis que foram se transformando ao longo da história da rua. Esta falta de uniformidade somada à arquitetura vernacular contribui para aumentar a poluição visual.





SEQUÊNCIA 4 / FOTOS 08 e 09

DATA 26/10/2007

SITUAÇÃO DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA

A situação da arquitetura vernacular continua atualmente e se intensificou, já que o comércio local não pode mais utilizar as fachadas para comunicar seus produtos ele faz através das cores na tentativa de se diferenciar e chamar a atenção do usuário / consumidores. Este propósito é difícil de ser alcançado já que todas as lojas acabaram pintando as suas fachadas de cores diferentes umas das outras e, com exceção das Lojas Doural e dos Armarinhos Fernando, as lojas não possuem uma identidade visual forte a ponto de serem reconhecidas por uma única cor o que gera mais poluição visual.





SEQUÊNCIA 5 / FOTOS 10 e 11

DATA 26/05/2005

SITUAÇÃO ANTES DA LEI CIDADE LIMPA

Nesta sequência podemos observar os Armarinhos Fernando - uma loja tradicional da rua 25 de março - que localiza-se num sobrado datado do início do século XX. A fachada da loja é bem característica pintada de creme com toldos azuis. Podemos perceber que acima de cada toldo existe uma placa contendo o nome da loja, repetindo sempre a mesma informação, a mesma mensagem de compra e venda gerando poluição visual. Além disso, é possível observar uma das perspectivas da rua flagrando a mistura e a diversidade das tipologias arquitetônicas presentes no local.





SEQUÊNCIA 6 / FOTOS 12 e 13

DATA 26/10/2007

SITUAÇÃO DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA

Novamente os Armazinhos Fernando em foto mais recente, posterior à lei Cidade Limpa, podemos ver que a loja manteve as suas características originais, a única questão que mudou foi a quantidade de placas com o nome da loja e o sua proporção suavizando um pouco a paisagem, denovo sem conseguir grandes benefícios em termos de poluição visual.





SEQUÊNCIA 7 / FOTOS 14 e 15

DATA 26/05/2005

SITUAÇÃO ANTES DA LEI CIDADE LIMPA

Nesta sequência conseguimos ver bem a convivência das diferentes tipologias arquitetônicas, contribuindo para a poluição visual e transmitindo um descaso muito grande com a paisagem urbana. Não existe nenhuma padronização nem arquitetônica nem para os elementos sinalizadores.





SEQUÊNCIA 8 / FOTOS 16 e 17

DATA 26/10/2007

SITUAÇÃO DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA

A mesma sequência vista em imagem mais atual percebemos um certo alento em termos de poluição visual, já que as fachadas dos imóveis antigos podem ser notadas e sentimos mais cuidado no trato com a paisagem. As faixas horizontais das lojas e luminosos diminuíram bastante ficando proporcionais à largura da rua. Agora, os carros, usuários, camelôs e placas de sinalização temporária continuam gerando poluição visual no local.





SEQUÊNCIA 9 / FOTOS 18 e 19

DATA 26/05/2005

SITUAÇÃO ANTES DA LEI CIDADE LIMPA

Esta sequência mostra um imóvel antigo da rua 25 março ocupado pelo Mc Donald's e mostrando que mesmo as empresas que detêm marcas consagradas como esta não tem preocupação visual no local. Muitas vezes me questiono se a poluição visual se mostra de maneira mais forte em países em desenvolvimento e economias mais simples, sendo mais vinculada à pobreza do que ao próprio consumo, o fenômeno é bastante complexo pois se fosse esta a resposta uma marca global como Mc Donald's teria mais cuidado com o local independente de qual fosse sua localização.





SEQUÊNCIA 10 / FOTOS 20 e 21

DATA 26/10/2007

SITUAÇÃO DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA

Nesta imagem mais atual do mesmo Mc Donalds vemos que a fachada mudou um pouco, o elemento sinalizador se adequou às novas demandas mas não vemos uma preocupação maior com o imóvel. Além disso, nesta imagem fica nítida a convivência de diferentes demandas numa só rua: o carro, o consumidor, o camelô, o lojista. Com exceção deste último, a multidão toma conta das ruas e das calçadas, com a chegada de feriados “famosos” é praticamente impossível transitar pelas rua 25 de março e adjacências.





SEQUÊNCIA 11 / FOTOS 22 e 23

DATA 26/10/2007

SITUAÇÃO DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA

Nas sequências 11 e 12, podemos observar um dos pontos negativos da lei Cidade Limpa, uma vez que os lojistas precisam adequar as suas fachadas aos novos dispositivos da lei e retirar os elementos sinalizadores desproporcionais e em excesso é natural que as tipologias arquitetônicas venham à tona e com ela a pobreza, o descuido e o descaso. Isso gera poluição visual e não vinculada ao conceito de vitalidade, totalmente oposta.





SEQUÊNCIA 12 / FOTOS 24 e 25

DATA 26/10/2007

CONCLUSÕES

A poluição visual que encontramos na rua 25 março está muito mais vinculada ao conceito de cidade polifônica do autor Maximo Canevacci do que com os dispositivos tratados pela lei Cidade Limpa. Os elementos geradores de poluição visual certamente passam pelos luminosos e as faixas das lojas (elementos semi-fixos) mas não param por aí, são somados aos carros e pequenos caminhões de entrega, aos ambulantes, ao comércio, à enorme quantidade de pessoas que transitam pelo local (elementos móveis), à rede elétrica aparente, à sinalização viária de trânsito, às diferentes tipologias arquitetônicas, ao descuido no trato com a paisagem da rua (elementos fixos) - à polifonia. É a diversidade e complexidade de elementos juntos que geram a poluição visual.



Capítulo 3

Interpretação / Reinterpretação



3.1 Questionamento próprio embasado na análise realizada no capítulo 2

A relação usuário-cidade é marcada pela complexidade; encontramos presentes na rua 25 de março uma realidade complexa formada pela:

1- origem histórica

Os árabes foram os primeiros a se estabelecerem na região e trouxeram consigo a forma de comercializar e a cultura dos bazares árabes, onde comercializar é uma atividade que vai além do sentido de troca e possibilita a interação e o contato social.

2- vocação para o comércio

Desde o beco das 7 voltas às margens do rio Tamanduateí, a região era um entreposto onde as mercadorias chegavam e saíam da cidade de São Paulo rumo a outras cidades do interior e ao porto de Santos;

3- diferentes culturas e classes sociais

No início os comerciantes do local eram em quase sua totalidade árabes, depois vieram os judeus, portugueses, brasileiros e, por último os chineses; além da mistura de



culturas temos também as diferenças sociais existentes entre os consumidores da área, vimos no capítulo 2 que podemos encontrar na rua 25 de março praticamente todas as classes sociais;

4- forte presença do comércio informal e a figura do camelô

Os camelôs tomaram as calçadas atraídos pela quantidade e diversidade de consumidores presentes no local, os camelôs e as autoridades permanecem em constante embate de difícil solução pois o deslocamento destas pessoas para novas áreas mesmo que relativamente próximas não exercem o mesmo atrativo;

5- as políticas públicas e constantes intervenções

Vimos no capítulo 2 que a rua 25 de março e adjacências é considerada uma área de interesse da prefeitura da cidade de São Paulo, diversos projetos e propostas de revitalização tiveram a área como palco. Além disso, notamos que a rua 25 de março sempre foi pensada de forma segmentada, ou seja, era de interesse da prefeitura apenas os quarteirões entre a Ladeira Porto Geral e a Avenida Senador Queiroz; tanto seu início no desde o Parque D. Pedro II até a Avenida Rangel Pestana; e seu final depois da Avenida Senador Queiroz até a Rua Paula Sousa eram desconsiderados nos



projetos de revitalização;

6- arquitetura das fachadas

As lojas se adequaram a Lei Cidade Limpa e apresentam anúncio indicativo do tipo de comércio exercido no local dentro das proporções estabelecidas pela lei. Esta realidade trouxe à tona os maus tratos e falta de cuidado com a conservação dos imóveis, criando mais poluição visual e de um tipo que não está atrelada ao conceito de vitalidade.

7- maior shopping aberto da América Latina

A rua 25 de março é considerada o maior shopping aberto da América Latina, vimos os números referentes ao comércio no capítulo 2.

8- via pública: automóveis

Além do trânsito gerado pelo local ainda observamos na região um trânsito de passagem, veículos que querem apenas cruzar o centro de São Paulo e atingir locais como a Avenida do Estado. Além disso, a região apresenta-se bem servida de transporte público, ônibus e metrô, pelas proximidades com a Praça da Sé, o Largo São Bento e o Terminal Dom Pedro II.



9- infraestrutura urbana

A exemplo da cidade de São Paulo como um todo, temos expostas placas de sinalização de trânsito, fiação elétrica aparente, maus tratos com as calçadas e a via pública.

E, temos como pano de fundo, a economia do país.

A quantidade exagerada de dispositivos de informação, como anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais, elementos de infra-estrutura urbana, sinalização oficial de trânsito, comércio ambulante e o próprio congestionamento, dificultam a leitura da paisagem urbana.

Como diagnóstico preliminar podemos citar que a poluição visual presente na rua 25 de março é marcada por:

- conflitos visuais entre os componentes da paisagem, que são geradores de stress perceptual, desintegração visual, ausência de hierarquia entre mensagens públicas e privadas e baixa qualidade estética;
- falta de padronização das mensagens visuais públicas, tanto em termos de



suportes quanto em termos de uniformidade visual (alfabetos diferentes, caixas altas e baixas) e legibilidade; ou seja, estes conflitos visuais intensificam a poluição visual no local, em nenhum momento estamos definindo poluição visual como anúncios publicitários e indicativos conforme faz a Lei Cidade Limpa;

- trânsito caótico;
- A Lei Cidade Limpa trouxe à tona as “verdadeiras” fachadas, fazendo com que o usuário percebesse a deterioração do espaço;
- percepção da cidade sem regras: cada um faz na paisagem o que quer;
- desmotivação total do cidadão; falta de respeito pelo espaço que se vive, perda da cidadania.

A convivência dos prédios antigos com as fachadas vernaculares que agora vieram à tona. Não existe nenhuma unidade visual nem preocupação quanto a tipologia arquitetônica e à manutenção das construções. Cada loja faz o que bem entende com a fachada do imóvel. O mais interessante é que a rua 25 de março encontra-se numa área de envoltório, dentro de um raio de 50 m de bens históricos tombados, intervenções em fachadas dentro desta área só podem ser feitas se visarem restauração e não sinalização publicitária.





R. Gen. Coim
Av. Cásper Libero
R. Washington Luis
R. dos Timbiras
R. Triunfo

R. Brígida
Av. Prestes Maia
R. Florêncio de Abreu
R. Carlos de Sousa Nazaré

Vila Bueno
R. Antônio Pais
R. Plínio Ramos
R. da Cantareira
R. Miguel Carlos
R. Santa Rosa
R. Mauá 118

Av. Sen. Queirós
R. Brígida Tobias
Av. Cásper Libero

Av. Sen. Queirós
R. Carlos de Sousa Nazaré
R. Florêncio de Abreu

Av. do Estado
R. Miguel Carlos
R. Santa Rosa

Av. Nove de Julho
R. Brígida Tobias
Av. Prestes Maia

Av. Mercúrio
R. Carlos de Sousa Nazaré
R. Florêncio de Abreu

Av. do Estado
R. Miguel Carlos
R. Santa Rosa

Praça Pedro Lessa
Praça do Correio
S. Bento
Largo São Bento

R. Vinício de Marco
R. Florêncio de Abreu
R. Barão de Duprat
R. da Cantareira

Praça São Vito
R. Santa Rosa

Parque Anhangabaú
Largo do Café
Praça do Patriarca

Parque Dom Pedro II
R. Boa Vista
R. Jorge Azem
R. Gen. Carneiro

Praça Fernando Costa
R. Dom Pedro II

Viaduto do Chá
R. Manoel Badaro
R. São Bento

Praça Padre Manuel da Nóbrega
R. Boa Vista
R. Jorge Azem
R. Gen. Carneiro

Av. do Estado
R. Dom Pedro II

Praça Ouvidor Pacheco E Silva
R. Riachuelo
R. Direita

Praça Padre Manuel da Nóbrega
R. Boa Vista
R. Jorge Azem
R. Gen. Carneiro

Av. do Estado
R. Dom Pedro II

RUA 25 DE MARÇO
Imagem Google Maps
Praça Ouvidor Pacheco E Silva
R. Riachuelo

Praça Padre Manuel da Nóbrega
R. Boa Vista
R. Jorge Azem
R. Gen. Carneiro

Av. do Estado
R. Dom Pedro II

Praça da Sé
R. Santa Teresa
R. Direita

Praça Padre Manuel da Nóbrega
R. Boa Vista
R. Jorge Azem
R. Gen. Carneiro

Av. do Estado
R. Dom Pedro II

Praça da Sé
R. Santa Teresa
R. Direita

Praça Padre Manuel da Nóbrega
R. Boa Vista
R. Jorge Azem
R. Gen. Carneiro

Av. do Estado
R. Dom Pedro II



3.2 Repensando o projeto de Dalton de Luca, José Roberto Graciano e Ricardo Ohtake para a rua 25 de março, este projeto data da década de 70.

O projeto de Dalton de Luca, José Roberto Graciano e Ricardo Ohtake data da década de 70 e a proposta para a área pretendia organizar os usos e, ao mesmo tempo, servir de exemplo para outros projetos semelhantes.

Acreditava-se que a implantação do metrô iria retirar progressivamente o automóvel dessa área, o que acabou não se concretizando. O plano visava a caracterização de uma zona comercial, reorganizando a estrutura existente, a fim de possibilitar melhores condições para as atividades comerciais e o aproveitamento da área para lazer.

O trabalho objetivava, numa primeira etapa, o aproveitamento do equipamento existente, e posteriormente uma substituição gradativa das edificações, originando uma estrutura urbanística cujo espaço seja dedicado em grande parte aos pedestres, em contraposição à ocupação da época que já eram os automóveis. Com isso, os quarteirões atuais deveriam ser desfigurados, dando origem a praças cobertas e aberturas, áreas verdes (jardins e árvores), galerias, ruas internas e outros.



Para a implantação da proposta deveriam ser obedecidas as seguintes medidas:

A curto prazo:

- As ruas Cavalheiro Basílio Jafet, Comendador Alfonso Kherlakian, Santo André, Lucrecia Leme, Virgilina Sales, Jorge Azem e ruas do parque Dom Pedro II (entre a Avenida Exterior e a rua 25 de março seriam transformadas em passeio facilitando o acesso a rua 25 de março pelos usuários.
- Para que se mantivesse o perfeito desenvolvimento das atividades inerentes à função comercial, foram definidos locais para estacionamento de automóveis (tempo limitado) e caminhões (carga e descarga), com circulação por cima do passeio, em faixa indicada, com velocidade reduzida.
- Pintura das fachadas das edificações para caracterizar a área e reavivar valores escondidos pelo tempo e ou pelo uso impróprio já que existem exemplos de edificações, principalmente do começo do século.
- Caracterização da área da 25 de março e adjacências, pela pintura de paredes cegas dos prédios.
- Remanejamento das placas dos estabelecimentos comerciais que, pelo excessivo número e pela colocação desordenada, perderam a eficiência das mensagens,



exigindo-se placas cada vez maiores e em maior número, causando um completo caos visual. Para isso, foi proposto um suporte para pintura de placas, este também teria a função de proteger o pedestre do sol e das chuvas.

- Remanejamento de fios, postes e transformadores aéreos para o subsolo.
- Colocação de mobiliário urbano e sinalização em locais próprios, projetados para cada função e seguindo uma mesma linha.
- Incentivo para o desenvolvimento de outras atividades a serem realizadas fora do horário comercial como restaurantes e bares típicos, atividades culturais e outros.

A médio prazo:

- Criação de galerias e ruas internas, com a finalidade de continuar o processo de ocupação do solo para pedestres.
- Remanejamento do comércio atacadista e maior incremento ao varejo. Com isso, o movimento de carga e descarga pode ser limitado a parte do período da manhã. Limitação dos estacionamentos na área.
- Substituição das edificações mais deterioradas por outras assegurando sempre a possibilidade de ter no térreo galerias para uso do pedestre.



A longo prazo:

- Liberação progressiva das ruas 25 de março, Carlos de Souza Nazareth, Barão de Duprat e Ladeira Porto Geral para pedestres,
- Novas edificações visando sempre a utilização dos térreos para a continuação do processo de ocupação do solo para pedestres.
- Novo aproveitamento do Mercado Municipal, respeitando suas características arquitetônicas como centro cultural.

Este projeto da década de 70 trouxe questões bastante interessantes que podem ser aproveitadas na realidade de hoje, como por exemplo:

- A apropriação da área pelo pedestre, com a transformação das ladeiras da constituição e porto geral em boulevards.
- Pintura das paredes cegas dos prédios
- Remanejamento de fios, postes e transformadores aéreos para o subsolo
- Remanejamento das placas dos estabelecimentos comerciais
- Incentivo para o desenvolvimento de outras atividades
- Substituição das edificações mais deterioradas por outras
- Construção de galerias subterrâneas interligando os edifícios do local com as

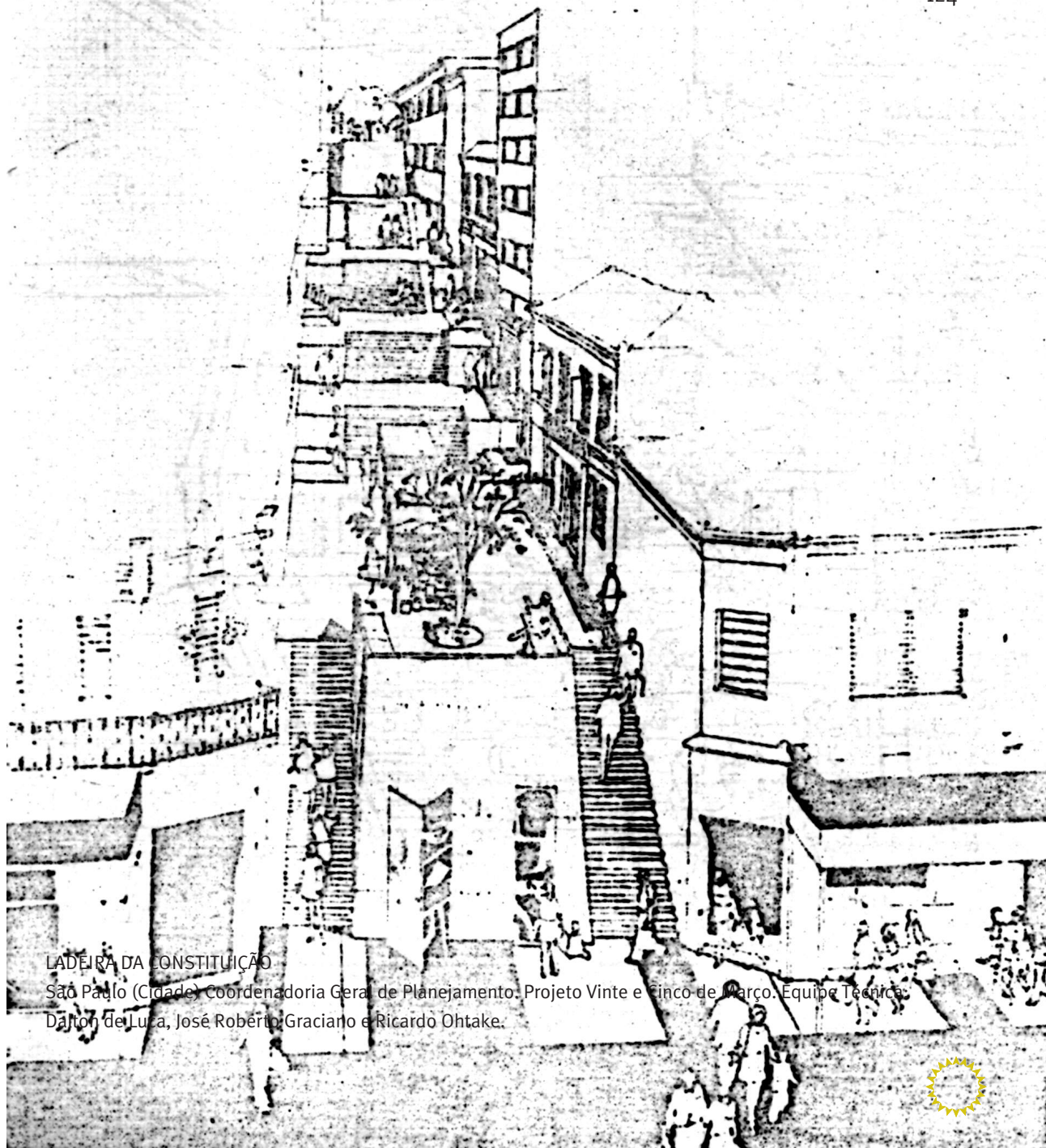


redes de transporte público.

Já o projeto de Hector Vigliecca exposto no capítulo 2 não apresenta um partido arquitetônico definido parece apenas atender às demandas da prefeitura para a região. A única novidade é que a problemática camelô é endereçada, de uma forma não muito funcional.

Deparamos na 25 de março com um projeto tipicamente pós-moderno, pois vislumbramos uma pluralidade de linguagens, modelos e procedimentos. O pós-moderno põe em xeque princípios como valor, ordem, significado, controle e identidade, que constituíram premissas básicas da arquitetura moderna, e se erige como um fenômeno fundamentalmente contraditório, marcado por traços tais como o paradoxo, a ambiguidade, a ironia, a indeterminação e a contingência.





LADEIRA DA CONSTITUIÇÃO

São Paulo (Cidade) Coordenadoria Geral de Planejamento. Projeto Vinte e Cinco de Março. Equipe Técnica:
Danton de Luca, José Roberto Graciano e Ricardo Ohtake.



3.3 Reinterpretação / Diretrizes projetuais

1

A Praça D. Pedro II será transformada em um bazaar árabe, o local será dividido em pequenas tendas de no máximo dois metros quadrados que serão distribuídas aos camelôs e lojistas interessados.

Segundo Heliana Comin Vargas, desde os tempos pré-islâmicos, comerciantes e artesãos gozaram de uma posição privilegiada entre os povos árabes. Estes princípios morais e filosofia de vida ajudam a explicar muitas das relações encontradas no ambiente do bazaar. Conforme consta do dicionário publicado por M. Dupiney de Vorepierre, em 1867, a palavra bazaar, que provém da língua árabe, significa mercadoria. Por extensão, passou a denominar o local onde as mercadorias eram expostas para a venda.

No Oriente Médio, onde o comércio é visto como uma profissão honorável, os bazaars são, praticamente, um monumento público. O bazaar é a parte essencial da sociedade islâmica. A distinção entre interno e externo, público e privado, e domínios masculino





ou feminino é a chave para entender a estrutura da cidade oriental e, por analogia, o bazaar.

No bazaar, classes sociais diferentes convivem harmonicamente. Aí, a confiança é um sentimento sempre presente. O clima de cordialidade é tão forte num bazaar que, segundo Weiss:

“Se você estiver sozinho, entre num bazaar e, provavelmente, vai acabar sendo convidado para almoçar.”

(WEISS, Walter M. *The Bazaar: Markets and Merchants of the Islamic World.*)

Pechinchar é prática usual, que ajuda a determinar o preço numa situação de pouco controle de mercado. O preço atinge o equilíbrio quando ambos, comprador e vendedor, acreditam estar fazendo um bom negócio.

O bazaar é o coração da cidade islâmica, espaço público por excelência. As lojas do bazaar são estreitas, quase sempre medindo dois metros quadrados e abrem-se para a rua. Na frente há um toldo para proteção do consumidor e do vendedor.

A criação de um bazaar árabe na rua 25 de março objetiva:



- resgatar a tradição árabe do local;
- alocar os camelôs e comércio informal da área sem retirá-los do local, criando um espaço público onde comerciantes e camelôs possam exercer a atividade comercial, fazendo com que diferentes classes convivam harmonicamente, o que já acontece com os consumidores que frequentam o local;
- criar um espaço que possa funcionar nos finais de semana e além do horário comercial, trazendo vida e uso contínuos para a região.

2

As calçadas serão alargadas e receberão tratamento paisagístico em pontos de interesse, como próximo aos restaurantes de comida árabe e às lojas mais tradicionais. O tráfego da rua será restrito à duas faixas com áreas especiais para embarque e desembarque de mercadorias. O estacionamento de automóveis fica proibido, havendo a necessidade de criação de bolsões de estacionamento nas ruas mais próximas.

3

As ladeiras Porto Geral e da Constituição serão transformadas em “boulevards”, conforme projeto de Dalton de Luca, Graciano e Ohtake apresentado anteriormente.



4

As empenas cegas serão pintadas por artistas plásticos paulistas, conforme projeto de Dalton de Luca, Graciano e Ohtake apresentado anteriormente.

“Acredito que a intervenção artística contribui para redefinir o espaço urbano, ao criar novas tramas com a arquitetura e o urbanismo e as situações sociais ao redor. O que está em discussão é o espaço urbano, não o que já está garantido. O espaço urbano é o resultado da intervenção artística, não o campo pré-organizado, estabelecido para que isso se dê, caso a atividade artística tenha alguma força e alguma função.”

(Nelson Brissac Peixoto, 1998. P. 485 - 492 in FERREIRA, Glória. *Crítica de Arte no Brasil: Temáticas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Funarte, 2006.)

5

A sinalização indicativa das lojas será revista e destinada ao pedestre. O projeto propõe pequenas bandeiras perpendiculares ao passeio, implementadas de modo que o usuário possa ter uma visão panorâmica e identificar rapidamente a loja que procura.



3.4 Conclusões

Vimos a grande complexidade envolvida na questão poluição visual, que ocorre principalmente nas grandes metrópoles. A existência de ambientes poluídos é inquestionável e precisamos buscar formas de conter a poluição visual, da mesma forma que fazemos com a poluição sonora e ambiental. Entendemos que a solução encontrada pela Lei Cidade Limpa implantada na cidade de São Paulo, em nada contribui para melhorar a qualidade da paisagem urbana, até porque estes conceitos são altamente subjetivos e sujeitos a múltiplas interpretações.

Esta dissertação de mestrado busca contribuir para o entendimento do conceito poluição visual e de todos os agentes interrelacionados, a compreensão de todo o processo. Além disso, utiliza a metodologia de dois autores como embasamento metodológico para a análise do ambiente poluído aqui proposto: Pedro Demo e Lucrécia D'Aléssio Ferrara. As teorias de Pedro Demo tratam da análise de contextos onde o aspecto sociológico faz-se muito relevante, levando em consideração os aspectos históricos dentro de uma realidade dinâmica, interdisciplinar e complexa; já a autora Lucrécia Ferrara realiza uma leitura da paisagem a partir de um aspecto específico do



objeto arquitetônico, onde a informação é uma produção que decorre da capacidade de inferir a partir e sobre a realidade, criando novos conhecimentos que produzem aprendizado e mudança de comportamento.

Essas teorias acabam se sobrepondo e se complementando de uma maneira interessante e permeou toda a nossa análise, pois convergem para o entendimento do processo de formação e interferência da imagem da cidade. O primeiro autor auxilia na análise mais teórica e global, análise da realidade onde o recorte especial está inserido; já a segunda autora traz os conceitos do primeiro para a realidade local.

Por mais que o recorte especial possa ser considerado como “caos”, este deve ser estruturado para que seja possível a análise. Segundo Pedro Demo, o conceito de estrutura permanece importante porque toda dinâmica, para acontecer, precisa estruturar-se de algum modo ou constituir ossatura que facilite sua institucionalização. Desta forma, esta dissertação de mestrado foi estruturada em, pelo menos, três sentidos:

- para conotar que toda dinâmica tem seu modo de ser, ou seja, como se costuma dizer, é caos estruturado; não é apenas caos ou pura dinâmica, mas dinâmica



- manifesta também relevos estruturais relativamente recorrentes;
- para conotar o que está dado nas estruturas da natureza ou da sociedade e serve como equipamento original ou ponto de partida para qualquer processo, por exemplo, fazem parte da estrutura de um país sua população, história já percorrida, bem como geografia e solo, recursos naturais, representações sociais e culturais, ideologias dominantes;
 - para conotar, sobretudo em sua face fenomenal, os traços lineares que permitem estabilizações lineares, imprescindíveis para a relativa permanência de processos históricos.

Embora a realidade exista objetivamente fora de nós, sua percepção é inevitavelmente subjetiva. Dessa maneira de ver decorrem inúmeras conseqüências metodológicas; a primeira é a implicação do pesquisador no objeto de pesquisa, em particular nas ciências sociais. Ao estudarmos a sociedade, somos ao mesmo tempo, objeto e sujeito. A segunda decorrência refere-se ao significado da dimensão metodológica como tal: não tem como função estabelecer a objetividade, mas cuidar que o discurso científico possa ser intersubjetivamente controlado. Não havendo propriamente “evidências empíricas”, mas níveis diferenciados de interpretação analítica, esta é tanto mais



aceitável, quanto mais for construída por métodos transparentes e discutíveis. A terceira decorrência aponta para a necessária autocrítica da crítica: não se pode criticar e rejeitar ser criticado, porque negaria a subjetividade do outro. A quarta decorrência sinaliza o caráter indevassável da semântica da linguagem, por ser altamente complexa e não linear. Como os significados semânticos também são subjetivos, perdem-se nos porões obscuros do inconsciente, dos encaixes culturais e da trajetória biológica. A quinta decorrência desvela que a cientificidade não escapa da politicidade: para que algo valha em sociedade, não basta ser lógico. O fenômeno do consenso, tão fundamental para a convivência, não é algo apenas racional, formado de elos lógicos seqüenciais, um levando ao outro como se fosse algoritmo, mas trama complexa cuja força é também sua fragilidade: consensos extremos apagam a subjetividade; consensos tênues não atingem objetividade.

“Usa-se o conceito de complexidade para indicar que se trata de fenômenos não apenas complicados – dotados de muitas partes -, mas sobretudo dotados de dinâmicas contrárias. Complexidade, entretanto, não é apenas marca estrutural e histórica do modo de ser e vir a ser da realidade, é também conhecimento.



Entendendo a realidade sob a ótica da dialética histórico-estrutural, tipicamente dinâmica, não linear, ambígua e ambivalente. Suponho que toda dinâmica – para ser de direito e de fato dinâmica – precisa apresentar-se de modo não linear, ou seja, perfazer complexidade não só múltipla, mas sobretudo ambígua e ambivalente. No fundo, porém, o termo mais adequado seria autodesorganização, indicando que os planos organizados se mesclam com planos desorganizados. É isso que significa “caos estruturado”: a realidade, para ser dinâmica, tem que ser caótica não linear, mas, em toda desorganização, é sempre possível vislumbrar padrões organizados. Este seria, na prática, o mistério da realidade.”

(DEMO, Pedro. Introdução à sociologia: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social – São Paulo: Atlas, 2002.)

Fica a reflexão...

Será que existem níveis de suportabilidade e de convivência visual dentro do espectro da complexidade de imagens e relações?

Como mensurar a poluição visual?



BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Lilian. in Especificidade do lugar da obra como prática crítica, dentro do artigo Mediações: Arte Contemporânea, Cotidiano Urbano e Transformação Social. Cadernos da Anpap, 2005.

ANDERSON, Perry. As origens da pós-modernidade; tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. A cidade do pensamento único: desmanchando conceitos – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ARGAN, Giulio Carlo. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1998. (trad. Pier Luigi Cabra)

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2004. (trad. Ivonne Terezinha de Faria)

_____. La forma visual de la arquitectura. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

ARRIGHI, Giovanni. O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. São Paulo: Editora UNESP, 1996.

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade;



tradução: Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BORDIEU, Pierre. Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1983.

_____. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CANEVACCI, Maximo. A Cidade Polifônica; tradução Cecília Prada. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

_____. Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais; tradução Roberta Barni. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CULLEN, Gordon. El paisaje urbano, tratado de estética urbanística. Barcelona: Editorial Blume, 1974.



DELEUZE, Gilles. La imagen-tiempo. Barcelona: Paidós, 1978.

DEMO, Pedro. Introdução à sociologia: complexidade, interdisciplinaridade e desigualdade social – São Paulo: Atlas, 2002.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à História do Design. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese; tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza – 19. edição revisada – São Paulo: Perspectiva, 2004.

FARIAS, Agnaldo. Esculpindo o espaço - a escultura contemporânea e a busca de novos modos de relação com o espaço. Prof. Tese de doutorado. Orient.: Profa Dra Ana Maria Belluzzo. FAU-USP, 1997.

FEATHERSTONE, M. O desmanche da cultura: globalização, pós modernismo e identidade. São Paulo: Nobel, 1997.

FERRARA, Lucrecia d'Alessio. A Estratégia dos signos. São Paulo, 1980.

_____. Os significados urbanos – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 2000.

_____. Poluição visual e leitura do ambiente urbano – São Paulo, 1976.



_____. Ver a cidade: cidade, imagem, leitura – São Paulo: Nobel, 1988.

FLORES, Paulo Silva Leite. Poluição Visual e percepção da sinalização viária – São Paulo, 2004. Dissertação de Mestrado, FAUUSP.

GOMBRICH, Ernest. Arte e ilusão. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

GOTTDIENER, Mark. A produção social do espaço urbano. São paulo: EDUSP, 1993.

GUATELLI, Igor. A desconstrução em Arquitetura: 1960 ou 1990? – São Paulo, 1998. Dissertação de Mestrado, FAUUSP.

HARVEY, David. Condição Pós-moderna – São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HOLLIS, Richard. Design Gráfico uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (trad. Carlos Daudt)

JACOBS, Jane. Morte e vida nas grandes cidades.

KORAICHO, Rose. 25 de Março: Memória da rua dos Árabes. São Paulo: Koema, 2004.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual?; tradução de Paulo Neves – São Paulo: Ed. 34, 1996 Coleção TRANS.



LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos; tradução Mário Vilela – São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LYNCH, Kevin. A imagem da cidade; tradução Jefferson Luiz Camargo – São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. De que tiempo é este lugar? Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 1975.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, José de Souza. Na 25 de março, celebra-se a importância social da aparência num mundo de autenticidades discutíveis. O Estado de São Paulo, 20/11/2005.

MENDES, Camila Faccioni. Paisagem urbana: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

MINAMI, Issao. A questão ética no meio ambiente urbano. (consulta internet, www.ambientebrasil.com.br em 01/10/2004)

_____. Expressão e representação do espaço urbano por meio da codificação visual da imagem: memória da Vila de Paranapiacaba. São Paulo: FAUUSP, 1983. (Dissertação de Mestrado)



_____. Identidade Visual: Elementos de Expressão Gráfica. São Paulo: FAUUSP, 1989. (Trabalhos programados de doutorado)

_____. Sobre a paisagem urbana, especialmente as das cidades de São Paulo e do ABC, a propósito de alguns conceitos sobre a temática da poluição visual. São Caetano do Sul: Revista UniABC, n.1 setembro de 1998, pag.: 56 a 59.

MONTANER, Josep Maria. Depois do Movimento Moderno: Arquitetura da segunda metade do século XX – Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2001.

MOURA, Paulo Cursino de. São Paulo de outrora: evocações da metrópole. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

MORAES, Sérgio Torres. Uma luz na cidade: um estudo de revitalização urbana. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 1998.

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

PAPANECK, Victor. Arquitectura e Design. Lisboa: Edições 70, 1995.

PORTOGUESI, Paolo. Depois da arquitetura moderna – Lisboa: Edições 70.

RAPOPORT, Amos. Aspectos humanos de la forma urbana. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.



SANTOS NETO, Adelino Francisco dos. Releituras de Santa Ifigênia: diretrizes de renovação urbana. São Paulo, 2000.

SÃO PAULO (cidade). Coordenadoria Geral de Planejamento. 25 de Março.

VARGAS, Heliana Comin. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

VENTURI, Robert. Complexidade e Contradição em Arquitetura; tradução Álvaro Cabral – 2ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEISS, Walter M. The Bazaar: Markets and Merchants of the Islamic World.

ZACHARIAS, Fernando Pinto. Programação Visual da rua 25 de março.

ZUKIN, Sharon. Aprendendo com a Disney World. Espaço & Debates – São Paulo – v. 23 – n. 43-44 – p. 11-27 – Jan/Dez 2003.



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](#)