

Economia criativa e comunicação governamental: Movimento 90° e a remodelagem visual da cidade de São Paulo

Creative economics and communication:
Movimento 90° and the visual remodeling of the City of São Paulo

Economía creativa y comunicación gubernamental:
Movimiento 90° y el remodelaje visual de la ciudad de São Paulo



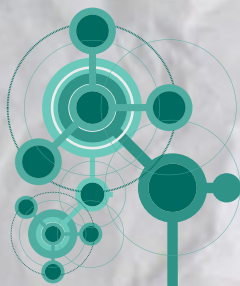
Roberto Gondo Macedo

- Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)
- MBA Executivo em Marketing pela Universidade Gama Filho (UGF)
- Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Docente do Centro de Educação Tecnológica Paula Souza (Ceeteps)
- Presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político (Politicom)
- E-mail: r.gondomacedo@gmail.com



Alessandra de Castilho

- Doutoranda em Ciências e Humanidades na Universidade Federal do ABC (UFABC)
- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- Especialista em Comunicação Empresarial pela Umesp
- Docente da Umesp
- Coordenadora da Assessoria de Comunicação da UFABC
- Diretora de Relações Internacionais da Politicom
- E-mail: ale_castilho@hotmail.com



Resumo

Um dos pontos mais discutidos globalmente é o fomento de soluções criativas e inovadoras que permitam crescimento econômico aliado com equilíbrio social. A economia criativa ganha força no debate de revitalização de grandes cidades e espaços que necessitam de soluções para amenizar problemas de ordem urbana, tendo a comunicação como aliada na conscientização de um novo comportamento. O objetivo do artigo é descrever o projeto da construção de jardins verticais nas empenas cegas presentes em centenas de edifícios na cidade de São Paulo, com base em proposta da ONG Movimento 90º.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL • ECONOMIA CRIATIVA • EMPENAS CEGAS • SUSTENTABILIDADE • INDÚSTRIA CRIATIVA.

Abstract

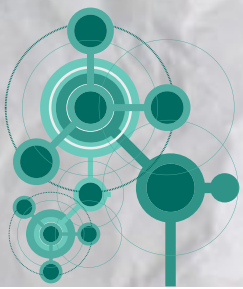
One of the points discussed globally is the encouragement of creative and innovative solutions that enable economic growth, combined with social balance. Creative economics gains strength in the debate about revitalization of large cities and of areas that need solutions to alleviate problems of an urban nature, using communication as an ally in the creation of a new behavioral consciousness. The aim of this paper is of describing the project of construction of vertical gardens on the blind gables that appear in hundreds of buildings in the city of São Paulo, based on a proposal by the *Movimento 90º* NGO.

KEYWORDS: GOVERNMENT COMMUNICATION • CREATIVE ECONOMICS • BLIND GABLES • SUSTAINABILITY • CREATIVE INDUSTRY.

Resumen

Uno de los puntos discutidos a nivel mundial es la promoción de soluciones creativas e innovadoras que permitan el crecimiento económico aliado al equilibrio social. La economía creativa gana fuerza en el debate de la revitalización de las grandes ciudades y áreas que necesitan de soluciones para amenizar los problemas de orden urbano, siendo la comunicación una aliada en la concientización de un nuevo comportamiento. El objetivo de este trabajo es describir el proyecto de la construcción de jardines verticales en los hastiales ciegos, presentes en cientos de edificios en la ciudad de São Paulo, con base en la propuesta de la ONG Movimiento 90º.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL • ECONOMÍA CREATIVA • HASTIALES CIEGOS • SOSTENIBILIDAD • INDUSTRIA CREATIVA.



O dinamismo social presente na sociedade contemporânea apresenta uma demanda por soluções criativas e inovadoras sob dois prismas principais: o primeiro deles diz respeito ao olhar econômico e como as múltiplas instâncias sociais, sejam elas privadas ou públicas, podem conciliar equilíbrio e desenvolvimento econômico por intermédio de projetos de cunho social e sustentável. O segundo ponto se refere ao fomento de práticas inovadoras que possam potencializar resultados e que prejudiquem ou abalem menos o contexto ambiental, decorrente de décadas de degradação do *ethos* global. Os centros urbanos sofrem mais acentuadamente esses impactos, demandando a conciliação de problemáticas urbanas e sociais com a preocupação de melhoria do meio ambiente, visando sempre a maior qualidade de vida para os cidadãos.

Organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) promovem debates e interlocuções com os principais países do mundo acerca da temática de sustentabilidade ambiental, social e econômica. A promoção de indicadores contribui para que políticas públicas sejam desenvolvidas e melhorem os cenários nas cidades e países. O princípio de "cidades inteligentes" permeia o imaginário da indústria de inovação e também o poder público, que caminha cada vez mais para a percepção relacionada com gestão eficiente e enxuta.

Um ponto também de grande relevância para ser considerado são as características cosmopolitas das grandes cidades, que devem buscar promover soluções urbanas criativas, mas amparadas nos pilares do equilíbrio arquitetônico e urbanístico, permitindo uma maior integração de modernidade, funcionalidade e equilíbrio criativo da economia contemporânea.

Um exemplo de um indicador seguido pelo poder público é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o qual foca melhorias para a população, promovendo acessibilidade de projetos inclusivos e interação com mecanismos estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

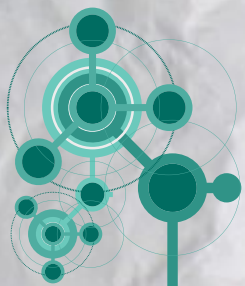
A economia criativa permite a integração dos poderes presentes sob a égide social: poder público; poder privado; e terceiro setor. O senso de parceria e aliança estratégica para o desenvolvimento de projetos inovadores é altamente necessário, seja no processo técnico de implantação de uma proposta, como na conscientização e compreensão do indivíduo da relevância da mudança paradigmática de comportamento, tornando-se mais sustentável e identificado com a prática de boa conduta social.

Um dos conceitos amplamente discutidos globalmente se relaciona com a lógica e aplicabilidade da sustentabilidade urbana, com projetos estabelecidos para permitir maior harmonia das cidades com o ambiente verde. Nesse sentido, a ONG Movimento 90° aproveita e estabelece seus projetos amparados no conceito dos jardins verticais e tetos verdes. A cidade de São Paulo, por suas características cosmopolitas e urbanas, tornou-se palco dessa proposta de interação do meio, sob o ponto de vista ecológico. As empenas cegas¹ presentes em centenas de edifícios na cidade propiciam um ambiente libertário para que a proposta seja realizada e ganhe visibilidade, tanto nacional como internacional.

A cidade de São Paulo, sob o ponto de vista global, estabelece, por intermédio do conceito de planejamento urbano e regional, um forte posicionamento vanguardista, no que se refere a propor e implantar potenciais soluções inovadoras, de foro social, econômico e ambiental. Seu papel da América Latina é relevante, pois suas políticas públicas corroboram estímulos para outras cidades presentes no cenário latino-americano.

A aliança com o poder público fortalece a estratégia de comunicação governamental da gestão de Fernando Haddad, amparada no intento de ampliação da mobilidade urbana e de melhoria ambiental da cidade para os cidadãos paulistanos.

¹ "Empena cega é a expressão que designa a face externa sem abertura à iluminação, à ventilação e à insolação de uma edificação." Ver: <<http://educacao.uol.com.br/dicas-portugues/empenas-cegas.jhtm>>.



Nesse sentido, o presente artigo apresenta metodologicamente um enquadramento relacionado ao aproveitamento do espaço urbano por intermédio de soluções ecologicamente positivas, que contribuem para a melhoria de indicadores ambientais e econômicos, amparados nos pilares da indústria criativa urbana.

A comunicação governamental e política está intrinsecamente envolta por propostas de grande impacto social, tendo em vista o interesse na construção de imagem e marca pública, estabelecendo uma relação positiva com o cidadão que também é eleitor e pode ter uma visão de credibilidade frente aos atores políticos envolvidos no processo. Nesse contexto, se ampara no *ethos* regional paulistano, permitindo olhares mais críticos no processo de revitalização de espaços, ora utilizados pela publicidade e propaganda, antes da implantação da Lei da Cidade Limpa.

ECONOMIA CRIATIVA: EMPENAS CEGAS E APROVEITAMENTO ARQUITETÔNICO PAULISTANO

O conceito de economia criativa vem sendo discutido desde o final do século passado, mas o ano 2004 delimita o início das discussões mais adensadas no Brasil. De acordo com Miguez (2007, p. 36), economia criativa, assim como Indústria Criativa são campos ainda em formação que podem ser considerados inovadores no que tange ao seu debate institucional.

As indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, *design*, *design* de moda, filme e vídeo, *software* de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, *software* e jogos de computador, televisão e rádio (British Council, 2005, p. 5).

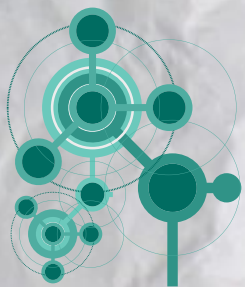
O ponto de partida das estratégias que envolvem a Economia Criativa é assumir o pressuposto que o desenvolvimento de uma região não deve ser amparado somente pelos interesses do mercado, sem a consideração de ações e parâmetros sustentáveis nas inovações, com vistas que sejam mais dinâmicas, funcionais, mas sim remodelar processos e garantir desenvolvimento com amparo corroborativo dos problemas sociais contemporâneos, principalmente envolvendo meio ambiente e renda dos indivíduos.

De acordo com o *Creative economy report* (2010, p. 25),

the creative economy cuts across the arts, business and connectivity, driving innovation and new business models. The digital era unlocked marketing and distribution channels for music, digital animation, films, news, advertising, etc., thereby expanding the economic benefits of the creative economy.

As cidades criativas representam uma peça central no movimento do comércio em termos globais com relação à economia criativa, pois operam na dinâmica da economia, criando uma rede de cooperação e reposição de talentos em todo o mundo. O surgimento e fortalecimento dessas cidades criativas transforma o próprio ambiente onde se situam e promove uma dinâmica própria para esse setor de atividade (Landry, 2013).

Soluções criativas para as cidades de todos os portes são desafios atuais, amparados pelo interesse do mercado na conquista de espaço e maior visibilidade, todavia com a incumbência de manter e criar espaços de convívio social de qualidade, onde o cidadão pode usufruir de benefícios reais que o Estado pode promover, em busca da oferta de qualidade de vida e também do aumento estratégico do indicador do IDH explanado no começo da pesquisa.



No recorte deste artigo, um braço da economia criativa é citado com maior frequência e maior relevância, decorrente do perfil do projeto apresentado e do olhar inovador implantado. A lógica de aproveitamento de espaços urbanos está diretamente alinhada com o senso paisagista e o equilíbrio do *locus* das cidades, potencializando a arquitetura como um dos eixos centrais das soluções inovadoras e de reuso de espaços já construídos.

O princípio de reutilização das empenas cegas de muitos prédios da cidade de São Paulo é um exemplo dessa ação, já que, para a implantação de jardins verticais ou até mesmo de tetos verdes, não há a necessidade de construção de novos espaços, mas se aproveitam estruturas já estabelecidas, criando uma ordem de planejamento estratégico do espaço urbano e regional, enquadrando-se no princípio da indústria criativa, gerando bem-estar e desenvolvimento econômico regional.

Os macrotemas e as vertentes da economia criativa estão intrinsecamente ligados, já que a sociedade moderna é acentuadamente convergente e integrada. A cultura transita como um dos eixos norteadores, já que é um espaço amplo de expressão das múltiplas faces de expressão dos grupos sociais. Vale destacar que o Ministério da Cultura divulgou material sobre as políticas empreendidas por ele entre os anos 2003 e 2010, no qual dedicou um espaço para o que chamou de “Diálogo, debate e corresponsabilidade”. Neste, afirmou:

Trata-se de uma corresponsabilização entre Estado e sociedade civil, que assumem papéis complementares nas etapas de planejamento, formulação, execução e acompanhamento (...). A mobilização de esforços coletivos fortalece o chamado controle social, permitindo que a população monitore a conduta das instituições públicas, de forma a cobrar o respeito à legislação, a garantia dos direitos e o cumprimento dos acordos. Para que essa realidade se efetive, é necessária a construção de instâncias adequadas (MinC, 2010, p. 16).

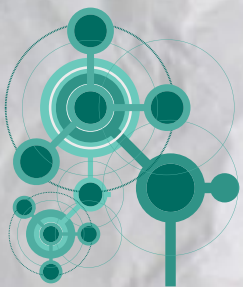
A economia da cultura abrange as indústrias culturais, no qual carregam potenciais conteúdos que mensuram sua relevância nos ambiente social e mercadológico. Nesse sentido, vale salientar que a poder local de identidade deve ser considerado no planejamento de políticas públicas amparadas em um pensamento criativo, inovador e participativo. Considera-se compreender o ambiente, bem como limitações e potencialidades dos cidadãos envolvidos no processo, com vistas a participarem do trabalho.

Sendo assim, torna-se visceralmente mais importante definir não como medir, mas sim o que medir: encontrar as características de economia criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços. (Reis, 2008, p.17).

Em suma, as nações começam a observar a economia criativa como um setor relevante do sistema social e que possui impactos significativos e duradouros. Porter (1990, p. 143) já pontuava a importância da criatividade no senso produtivo e no sistema corporativo, dizendo que “a produção de bens e serviços criativos sob certas circunstâncias, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade sustentando o desenvolvimento, refletido no progresso de ambientes regionais urbanos onde a produção criativa floresce”.

Dada a importância da indústria criativa para o desenvolvimento e como atividade econômica, documento da Unesco (2010, p. 262) recomenda que os governos atuem de modo a apoiar esse setor da economia.

O uso das empenas cegas de edifícios pode ser considerado como um dos mais estratégicos projetos de utilização de espaços já construídos, já que condiciona o estabelecimento de uma nova comunicação paisagística com a sociedade regional, a qual observa o uso adaptado dos jardins como uma forma integrada de combate ao prisma da “cidade de concreto”, conotando



um ambiente frio e individualista. Movimentos que fomentam uma remodelagem urbana por intermédio da natureza conquistam com mais facilidade o interesse do cidadão, que pode ser mais participativo nas ações estabelecidas pelos múltiplos poderes da esfera social.

A estrutura é medida em níveis, buscando envolver todos os atores sociais do sistema, resumidas em: nível micro, no qual a principal função é analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas, tendo como compromisso, ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas. Como nível médio, o direcionamento é para a análise da indústria criativa com os demais ramos da economia, apontando características de convergência dos segmentos e formas de interação com os cidadãos consumidores. Como terceiro nível, em caráter macro, torna-se relevante o estabelecimento de políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: SÃO PAULO NA ÓTICA DA QUALIDADE DE VIDA URBANA

Mais do que desenvolver um bom nível de qualidade na gestão pública, é fundamental que os grupos políticos possam fazer uso das ações de comunicação, visando potencializar sua imagem de governo diante do seu universo de eleitores. Logicamente o papel da comunicação não deve ser utilizado para somente inibir falhas ou ineficiências, mas sim potencializar ações e interações executadas pelo grupo político vigente.

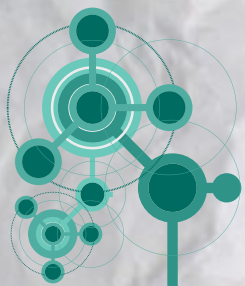
A comunicação governamental foi incluída como base desta pesquisa porque pode se apropriar positivamente das movimentações da sociedade civil e do segmento corporativo que seguem buscando formas de melhorar a qualidade de vida em ambientes urbanos, principalmente cosmopolitas.

Como afirmado previamente, a arquitetura é reconhecida como um dos pilares mais estratégicos da economia criativa e da integração com a identidade cultural de uma região. A comunicação está diretamente relacionada com esse contexto urbano, pois é uma das vertentes integradoras da união governamental com os demais atores da sociedade civil organizada.

Cidades de todas as dimensões podem fazer uso do planejamento urbano e da revitalização de processos em função de melhorias nos seus espaços para convívio dos seus cidadãos. Um exemplo pertinente nesse caso, e de foro histórico, é a cidade de Santos, no estado de São Paulo.

Pode-se citar a reforma na cidade de Santos, em São Paulo, como uma espécie de "hausmanização" da cidade (traçando uma analogia reveladora com a remodelagem empreendida em Paris, entre 1853-1870, pelo então planejador urbano e prefeito da cidade, Barão de Haussman) atribuindo semelhança à remodelagem urbana empreendida em Paris. Assim como a Cidade Luz, a cidade de Santos passou por drenagem das águas, construção de canais e saneamento de territórios alagados. A partir dessa reforma, a cidade adquiriu uma nova função socioeconômica, deixando de ser conhecida como a cidade com o maior porto do país, para ser referência também em turismo de veraneio (Lucio, 2007, p. 758).

Obviamente, o desafio de reurbanização e apresentação de soluções inovadoras e criativas do cenário econômico é mais intenso nas grandes cidades, principalmente pela dificuldade de conseguir novos espaços para uso de novas propostas. A desapropriação sempre é morosa e desgastante para todos os atores envolvidos no processo. Isto posto, o aproveitamento de áreas preexistentes é uma das saídas mais estratégicas na atualidade e enaltecida na maior parte dos projetos premiados em fóruns de revitalização urbana estabelecidos pela Unesco e pela Organização das Nações Unidas.



Quando trabalhada em harmonia com projetos governamentais, a arquitetura torna-se uma forte aliada para a construção de uma identidade cultural, permitindo assim que se construam novos contornos socioeconômicos relacionados à nova identificação cultural adotada.

No caso desse enquadramento do Movimento 90º e dos jardins verticais instalados nas empenas cegas dos edifícios mais antigos da cidade de São Paulo, é de interesse da prefeitura e do governo municipal agregar essas alterações positivas promovidas pelo terceiro setor, que pode realizar alianças estratégicas com o ambiente privado e potencializar resultados. Como arcabouço-base para essas definições, vale difundir o conceito de Wolton (2004, p. 501) acerca do real papel da comunicação:

A comunicação é, em primeiro lugar, o ideal de expressão e de troca que está na origem da cultura ocidental e, conseqüentemente, da democracia. Pressupõe a existência de indivíduos livres e iguais. (...) É, também, o conjunto das mídias de massa que, da imprensa à rádio e à televisão, transformaram consideravelmente, no espaço de um século, as relações entre a comunicação e a sociedade. É, igualmente, o conjunto das novas técnicas de comunicação que, a partir da informática, das telecomunicações, do audiovisual e da sua inter-relação, vêm (...) modificar as condições de troca, mas, também, de poder em nível mundial. São, enfim, valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massa e, de maneira mais geral, da comunidade internacional pela informação das mídias, das sondagens, da argumentação e da retórica. Quer dizer, tudo o que permite às coletividades representarem-se, entrarem em relação umas com as outras, e agirem sobre o mundo.

Desde o período de mobilizações e manifestações sociais ocorridas em junho de 2013, a Prefeitura de São Paulo está com a intensa pressão de promover políticas públicas eficientes e também participativas, que melhorem a mobilidade dos indivíduos e a qualidade de vida do cidadão paulistano, como também de outros milhares de cidadãos que circulam na capital diariamente.

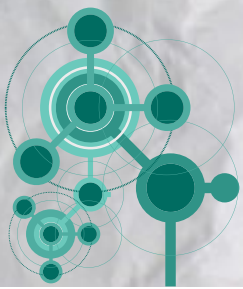
Independentemente das eleições e do conceito governamental, a gestão pública necessita potencializar sua comunicação, posicionando os pontos macros que devem ser seguidos por aquela cidade, estado ou país. Para Duarte (2007, p. 3), a comunicação no ambiente público se direciona para “o discurso e a ação de governos, partidos e seus agentes na conquista de opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições”.

Neste viés, a comunicação é trabalhada de forma estratégica com os diversos públicos, para construir uma identidade e uma imagem das instituições, que podem ser públicas ou privadas. Tem-se então em alguns países a comunicação pública percebida como atividades voltadas para a divulgação institucional no âmbito da opinião pública e por isso utilizariam tal expressão.

A comunicação governamental está relacionada então a um sistema de troca de informações entre governantes e governados, com a respeitabilidade dos diversos grupos políticos pertencentes ao sistema. Pelos gestores, sua função é informar os cidadãos sobre quais ações o governo está promovendo e, ao mesmo tempo, medir a satisfação da sociedade por meio dos diferentes canais midiáticos de comunicação.

Fazem parte dessas instâncias os órgãos governamentais, organizações não-governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, terceiro setor e outras instâncias de poder do Estado, inclusive empresas privadas que trabalham com serviços públicos.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. (Brandão, 2006, p. 6).



Nessa perspectiva, a comunicação encontra-se como parte fundamental da dinâmica coletiva e libertadora dos movimentos, como instrumento de mobilização das comunidades, como defende Peruzzo (2004, p. 2), ao afirmar, com relação ao terceiro setor, a “necessidade de apropriação pública de técnicas (de produção jornalística, radiofônica, estratégias de relacionamento público etc.) e de tecnologias de comunicação (instrumentos para transmissão e recepção de conteúdos etc.) para poderem se fortalecer e realizar os objetivos propostos”.

É fato que todo governo, independentemente da sua instância nas esferas de poder, tem o dever de realizar campanhas e programas que atendam às necessidades da sociedade, se não em sua totalidade, pelo menos ao maior número possível de pessoas.

O envolvimento do cidadão nas políticas públicas de uma gestão contribui para ampliar o canal de comunicação entre os elos, criando um ambiente positivo de crescimento da credibilidade e confiança nos mais diferentes grupos sociais pertencentes à cidade ou até mesmo ao país. De acordo com a visão de Habermas (2001, p. 96),

a comunicação tem um papel central na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades e na dinâmica em espaços públicos movidos por diferentes práticas culturais, em condições potenciais de exercício de uma pluralidade discursiva que amplia, temática e praticamente, o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade.

Em tempos de inovação criativa, a comunicação ganha um espaço cada vez mais representativo nas políticas implantadas e elaboradas, tendo em vista que as vertentes estratégicas de governo, eleições e gestão pública estão diretamente relacionadas. A correta integração de projetos e políticas públicas eficientes e modernas garante para a sociedade novos hábitos, práticas e procedimentos inclusivos, com maior qualidade de vida e um novo estilo urbano de revitalização de espaço e aproveitamento de estruturas.

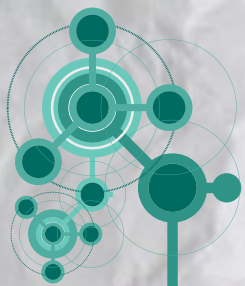
De modo paralelo, a cidade de São Paulo está alinhada com a proposta do terceiro setor, neste caso representada pela ONG Movimento 90º, porque está na instância do Executivo e do Legislativo, fomentando propostas que facilitem o processo de implantação de soluções ambientais em espaços existentes na cidade, como no caso deste estudo direcionado para as empenas cegas.

Projetos de lei que permitam reurbanização de espaços, aliados com o pensamento de mobilidade urbana incutido na gestão da cidade, para revitalização de processos favoráveis à qualidade de vida dos cidadãos, se tornam atemporais e apartidários, já que, com o decorrer dos anos, a própria sociedade se identifica com as inovações da cidade e aprova o seu desenvolvimento, criando um processo de identidade e defesa das ações estabelecidas de melhoria do ambiente de moradia.

Sob o prisma paulistano, a temática de mobilidade urbana está muito presente e se tornou um tema de agenda política de alto grau de relevância, como naturalmente ocorrido em outros grandes centros urbanos pelo mundo, já que as características de crescimento desordenado nas últimas décadas e de desalinhamento de equilíbrio social e econômico são acentuadas e necessitam de revitalização e novas vias de crescimento.

PROJETO DE JARDINS VERTICAIS E DE TETOS VERDES NA PERSPECTIVA DO MOVIMENTO 90º

Amparado em um dos pilares contemporâneos de intervenção urbana e remodelagem do espaço das cidades, o Movimento 90º se inspira no papel de fomentar e estimular no cidadão urbano uma nova perspectiva de compreender o espaço em



que vive, aproveitando a estrutura que já existe e fazendo desse ambiente algo adequado com os parâmetros sociais e ambientais. “O Movimento 90° é um negócio social que tem como causa o aumento de área verde em grandes metrópoles através da instalação de jardins verticais em fachadas com impacto na paisagem urbana” (Movimento 90°, 2015).

Figura 1: Logotipo do Movimento 90°



Fonte: Portal Movimento 90° (2015)

Uma das bandeiras mais latentes desse movimento é o alinhamento cotidiano de uma cultura urbana integrada com novos elementos de revitalização das cidades e espaços de convivência, unindo o poder do terceiro setor com o poder público. A necessidade de leis que amparem o crescimento de propostas de revitalização de espaços sob a égide da sustentabilidade e os parceiros do segmento privado (indústrias e demais setores econômicos locais) também é relevante e latente para a dinâmica dos projetos.

O princípio desse movimento não está isolado somente na cidade de São Paulo, porém se fortalece em uma nova corrente de cidades inteligentes e sustentáveis, que geram crescimento econômico, mas também formas de interagir melhor com os atores sociais envolvidos no processo como um todo e um único orbe urbano, com nuances de inovação, interação e também problemas sociais.

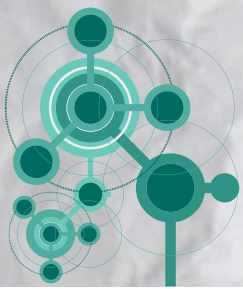
Você tem nos jardins verticais uma forma estratégica de conseguir propiciar espaços verdes para a cidade, em muitos casos por meios das empenas cegas, que estão presentes em centenas de edifícios na cidade de São Paulo e outras cidades de verticalização, [estratégia] que se iniciou há mais de cinco décadas (Blanche, 2015).

A cidade de São Paulo, como várias cidades de foro cosmopolita no globo, não necessita apenas de políticas públicas urbanas eficientes no sentido técnico da palavra, com novas ruas e estradas, indústrias e novos espaços de comércio e varejo, mas sim de novas ideias e projetos que estimulem um maior equilíbrio do ambiente de convívio dos cidadãos, propiciando maior acesso em áreas verdes, tanto horizontais como verticais.

Uns dos benefícios desse processo de readequação de espaços urbanos com propostas inovadoras de uso dos jardins verticais sob uma perspectiva arquitetônica e paisagista estão amparados na revitalização de ambientes urbanos, aliando uma nova perspectiva de equilíbrio ambiental e econômico.

Na questão ambiental, a promoção de mais espaços verdes certamente corrobora o combate da poluição urbana, buscando, de modo gradativo, reduzir os impactos de emissões de poluentes que afetam de modo intrínseco o cotidiano das grandes cidades pelo mundo. Com soluções inovadoras e criativas, cidades referência em políticas de combate à poluição urbana, como Nova York, Tóquio, Seul, Berlim, dentre outras, utilizam a revitalização de espaços urbanos para fins de equilíbrio ecológico e ambiental.

Todavia, sob o impacto econômico e social, a implantação de propostas como a planejada pela ONG Movimento 90°, permite fomentar e contribuir na geração de novos empregos e potencializar o desenvolvimento econômico regional, já



que, para planejamento, implantação e manutenção dos jardins verticais, novos profissionais são exigidos, bem como a comercialização de novos produtos e portfólio da cadeia de jardinagem e paisagismo.

Indubitavelmente, essas ações contribuem para uma cidade com maior potencial de qualidade de vida, já que estão amparadas no intento de combate ao ambiente poluído do centro urbano paulistano e no uso de revitalização dos espaços das empenas cegas, na construção de jardins verticais e de tetos verdes em edifícios na cidade de São Paulo.

Obviamente os problemas inerentes a uma grande cidade são altamente expressivos e deveras complexo para serem solucionados. Em uma perspectiva comunicacional, torna-se um desafio intrínseco para qualquer gestão e seu grupo político conseguir propiciar políticas eficazes, que solucionem problemas das mais variadas ordens sociais.

Existem dezenas de bairros no município, com suas necessidades e especificidades de políticas públicas locais, que nem sempre estão em sintonia com o plano diretor macro da gestão pública, ocasionando um ambiente de descontentamento. Um exemplo prático desse conflito de identidade é a bandeira da mobilidade urbana, que nem sempre atinge grande parte dos moradores das regiões periféricas da cidade.

O grande ponto de discussão em que o Movimento se ampara é o uso das empenas cegas, presentes em centenas de prédios (comerciais ou residenciais na cidade). As empenas obedeciam a normatizações presentes até a década de 1970, possibilitando construções geminadas de edifícios, sendo obrigatório manter um paredão sem janelas ou qualquer outro tipo de abertura que inibisse uma nova construção ao lado.

Por não serem mais utilizadas como espaço publicitário, por causa da Lei da Cidade Limpa, instituída na Gestão de Gilberto Kassab e em vigor desde 1º de janeiro de 2007, as empenas cegas começaram ser alvos de espaços ociosos e que degradavam o ambiente urbano. De acordo com o portal eletrônico da cidade de São Paulo, a Lei da Cidade Limpa foi um avanço para a sociedade.

O esforço por uma São Paulo de paisagem mais ordenada foi recompensado com a Lei nº 14.223, a Lei [da] Cidade Limpa. Este texto, acrescido do decreto regulamentador nº 47.950, visa recuperar certos direitos fundamentais da cidadania que haviam se perdido com o tempo. O direito de viver em uma cidade que respeita o espaço urbano, o patrimônio histórico e a integridade da arquitetura das edificações. O direito a um relacionamento mais livre e seguro com as áreas públicas. A Lei [da] Cidade Limpa significa a supremacia do bem comum sobre qualquer interesse corporativo. Sua aplicação permitirá a São Paulo diminuir a poluição visual que há tantos anos prejudica nosso bem-estar e promover uma melhor gestão dos espaços que, por concessão pública, poderão ter mobiliário urbano com propaganda. Mais do que um texto com proibições, a lei é um meio para tornar São Paulo ao mesmo tempo mais estruturada e acolhedora (Cidade limpa, 2015).

A proposta das empenas cegas de São Paulo ganhou destaque midiático em canais locais, nacionais e internacionais, como forma de propiciar um ambiente mais agradável para a cidade, em área que já estava condenada desde o início da Lei 14.233. “Apesar de os jardins verticais serem construções humanas artificiais, é possível conseguir ótimos resultados para a relação da sociedade com a natureza” (Fernandes, 2015).

De acordo com técnicos do Movimento 90º, os jardins verticais promovem vários benefícios para o meio ambiente, independentemente da remodelagem urbana: 1) maior isolamento térmico e acústico, decorrente da vegetação alocada como um paredão natural; 2) ampliação da umidade relativa do ar, desafio intenso enfrentado pelas grandes cidades pelo efeito estufa; 3) maior diversidade e filtro de poluentes, além dos benefícios estéticos inerentes da presença de um jardim em uma rua ou praça.

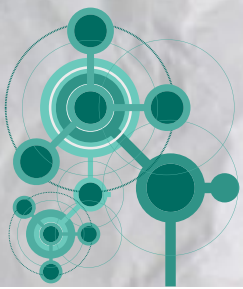


Figura 2: Benefícios dos paredões verdes



Fonte: Movimento 90º (2015)

O projeto iniciado no ano 2014 tem como objetivo principal a transformação do ambiente do Elevado Presidente Costa e Silva, conhecido popularmente pelos moradores da cidade de São Paulo como “Minhocão”. Segundo a organização, se pretende construir vinte jardins verticais em empenas cegas, sendo que, em toda a extensão do elevado, 140 edifícios oferecem condições para isso.

Figura 3: Elevado Costa e Silva com edifícios e empenas cegas



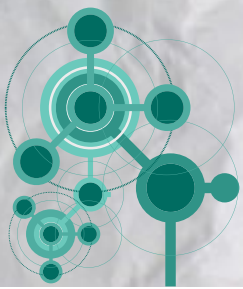
Fonte: Movimento 90º (2015)

Para esse fim, contam com recursos de doações de pessoas físicas e jurídicas, como também a promoção de parcerias com o poder público privado. A Câmara da cidade de São Paulo já aprovou a Lei que permite o uso das empenas para fins relacionados com a revitalização e remodelagem do ambiente, favorecendo o trabalho do Movimento 90º e de outras ações, na proposta de promover um novo cenário para o contexto cosmopolita.

Figura 4: Perspectiva de implantação de jardins em empenas cegas



Fonte: Movimento 90º (2015)



Indubitavelmente, com o fortalecimento do projeto e a adesão de novos apoiadores, a implantação de jardins em empenas cegas ou demais tipos de ambientes com uso limitado será envolvida pelo cotidiano da população, tendo grandes chances de difundir o conceito para as demais grandes cidades do país, estimulando uma nova rede para remodelar o cenário frio e monocromático dos centros urbanos, principalmente em regiões mais antigas, com grande presença de empenas cegas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão pública deve estimular projetos que sejam amparados pela lógica da economia criativa, principalmente em grandes centros urbanos como a cidade de São Paulo. Independente de ser uma corrente global estimulada e disseminada pela ONU, gradativamente está se tornando um novo modelo de gerenciamento de espaços e potencialização de recursos, tanto naturais como produzidos pela sociedade.

A relação da comunicação com a arquitetura e o planejamento do espaço urbano e regional é intrínseca e altamente corroborativa, visto que, para que o processo de revitalização ocorra na contemporaneidade, vários atores sociais devem ser envolvidos e o pensamento de revitalização é mais presente do que propriamente a criação pura, tendo em vista a carência de novos espaços para promoção de novas construções. Nesse sentido o aproveitamento de empenas cegas para o processo de jardins verticais tende a ser fortemente aceito pelos pares sociais.

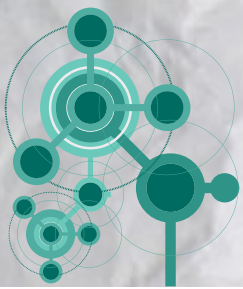
O desenvolvimento de políticas públicas deve ser observado pela gestão pública como um modo de melhoria regional, mas também como um factual e estratégico momento de promover ações de comunicação de governo, construindo uma imagem identificada e aderente a um estilo moderno e eficaz de gestão pública. Essas ações potencializadas podem promover um bom índice de aceitabilidade social e eleitoral, visto que projetos desta ordem causam impactos positivos no ambiente e mudam a face da cidade, com novos modelos de sustentabilidade e promoção de espaços com maior possibilidade de qualidade de vida, no trabalho e no cotidiano urbano.

Unir o pensamento da economia criativa com a comunicação pública e governamental é uma tentativa de provar a eficiente parceria que pode ser realizada entre os diferentes poderes da sociedade, em prol de um local mais harmonioso e melhor para se viver, criando hábitos saudáveis para os cidadãos e conquistando melhoria de indicadores sociais, econômicos e ambientais, um dos maiores desafios das regiões e cidades de perfil cosmopolita.

O Movimento 90º é uma mostra de como é possível promover uma revitalização de espaços ociosos e desocupados nas cidades com planejamentos aderentes com o meio ambiente, trazendo benefícios para todos os cidadãos, tanto de ordem estética, como de escala de combate aos vários fatores de poluição vividos pelos habitantes de grandes centros, a exemplo dos ruídos amparados pela poluição sonora, ambiental e climática.

Vale ressaltar também que, antes do Projeto Cidade Limpa, a possibilidade de utilizar as empenas cegas dos prédios mais antigos das cidades era praticamente remota, porque os espaços eram utilizados para promoção de peças de publicidade e propaganda do varejo e de serviços. Todavia, após a proibição do uso publicitário dos espaços das empenas, a alternativa de revitalização e remodelagem urbana via jardins verticais surge como uma proposta viável para esse problema urbano, unindo prefeitura, ONG's e empresas.

Apesar de sua característica embrionária, o Movimento 90º é relevante para uma contribuição efetiva no comportamento e hábito do cidadão paulistano, no que tange a compreender o seu papel individual no coletivo social e urbano. A proposta de um



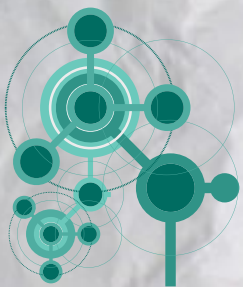
novo modelo de pensar e agir, amparado na sustentabilidade, contribui com as políticas adotadas pelo atual governo da cidade, administrada pelo Partido dos Trabalhadores e tendo como prefeito Fernando Haddad, que conduz sua comunicação de governo para uma cidade mais preparada para os desafios de mobilidade urbana, intensamente reivindicados desde 2013, quando diversos movimentos ganharam as ruas em protesto por medidas efetivas para uma cidade melhor para se viver e se locomover.

Apesar de não ser o único fator preponderante para se vencer uma eleição ou até mesmo melhorar os indicadores de imagem pública e credibilidade como gestor, projetos dessa ordem são visíveis e, quando mudam o cenário dos moradores para melhor, a conotação de melhoria é evidente e contribui para a aceitação de outras possíveis propostas.

Caminhando de modo intrínseco, o desenvolvimento da cidade paulistana ou qualquer outro espaço público está diretamente relacionado com a forma de potencializar um canal efetivo de comunicação com o cidadão, como também propiciar políticas públicas que amparem a sociedade quanto às múltiplas necessidades de assistência e também de bem-estar ambiental, gerando um ambiente agradável de convívio social.

REFERÊNCIAS

- BLANQUE, Guil. Movimento 90º: vídeo institucional. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B0bEL_IU_Ks>. Acesso em 12 maio 2015.
- BRANDÃO, Elizabete. *Comunicação pública e governamental*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- BRITISH COUNCIL. *Mapping the creative industries: the UK context*. London, 2005.
- CIDADE LIMPA. Conheça a lei. Disponível em < http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html>. Acesso em 12 maio 2015.
- CREATIVE ECONOMY REPORT. *Global Influencion factors*. New York: Digcom Press, 2010.
- DUARTE, Jorge. *Comunicação pública*. São Paulo: Atlas, 2007.
- FERNANDES, Inês. Movimento 90º: vídeo institucional. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B0bEL_IU_Ks>. Acesso em 12 maio 2015.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.
- LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2013.
- LUCIO, Magda de Lima. Teorias da cidade. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 3, p. 755-759, set./dez. 2007.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007.
- MinC – Ministério da Cultura. *Cultura em três dimensões*. Material informativo: as políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010. Brasília: Ministério da Cultura, 2010.



PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento local*. Santa Maria, RS: UFSM, 2004.

MOVIMENTO 90º. O que é o movimento. Disponível em <<http://www.movimento90.com/>>. Acesso em 12 maio 2015.

PORTER, Michael E. *The competitive advantage of nations*. Basingstoke: Macmillan, 1990.

REIS, Ana Paula Fonseca. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma organização dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

UNESCO. *Creative economy*. Report 2010. Nova York: United Nations, 2010.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB, 2004.

Artigo recebido em 19.5.2015 e aprovado em 24.11.2015.