

## O Íntimo e a Terra de Ninguém: Da Discussão

No Rio, a manifestação dos transeuntes e da população em geral não se fez ouvir e pode estar sendo iludida pela qualidade das imagens. Sem se importar com a forma, o design, ou em como integrar esses painéis à edificação e ao ambiente urbano, parece que tamanho e “beleza” da imagem se bastam desde que a taxa seja paga.

Estaria a avaliação do cidadão sendo abafada pela premência de vender um produto? Seriam os produtos anunciados uma necessidade e estão ao alcance da maioria dos transeuntes ou a perplexidade dificulta para o observador a avaliação de suas carências, “sejam elas prosaicas, mas vitais”?

A população estaria também de acordo com esse privilegio destinado a uns poucos? Para Campos (2004, p.47) "não há cidadania sem design de informação", sabendo que as condições indispensáveis para o Design de Informação se dão quanto ao receptor, quanto à forma e quanto ao tempo.

Se, como diz a semiótica, toda comunicação tem um ponto de partida, o emissor da mensagem, e um ponto de chegada o receptor, para o Design de Informação é este quem determina o conteúdo da mensagem, e não quem a emite. (Campos 2004, p.51).

Para Vera Nojima “Os interlocutores, emissor e receptor, são os responsáveis pela produção do enunciado, resultado da elaboração mental do conteúdo da mensagem expresso por sinais perceptíveis ao receptor, chamados signos, que, obviamente, compõem os códigos.” Para acrescentar mais adiante “Valores e conhecimentos diferentes, necessariamente referências diferentes, levam a repertórios que, como conseqüência, apontam para formas diversas de perceber o mundo, as pessoas, os acontecimentos, etc.” (Nojima 1999, p.17).

Podemos considerar para os painéis de empena de hoje o que Abraham Moles estabeleceu sobre os cartazes de rua em 1969 no seu livro “L` Affiche dans la société urbaine”, dando ênfase ao cartaz na cidade contemporânea, ao abordar os aspectos sociológicos e psicológicos de um lado e os aspectos estéticos de outro, levando em conta que “a teoria das motivações, sempre um pouco irracionais, mostra que a sedução está ligada à sensualidade perceptiva.” (Moles 1969, p.13).

A condição social do painel/affiche seria decorrente de dois valores essenciais inerentes a ele próprio: se, por um lado, nos países capitalistas, é parte do mecanismo publicitário, movido por motivos socioeconômicos, antigamente um elemento auxiliar, e, agora, motor da sociedade de consumo, por outro é uma das formas modernas de arte na cidade. (Moles 1974, p.20).

Em resumo, os cartazes (painéis) são o exemplo típico de uma mensagem da coletividade ao indivíduo, compreendendo duas partes necessárias, indissolavelmente ligadas na mensagem, mas que convém estudar separadamente:

a mensagem semântica ou denotativa, objetivável e traduzível, expressa de modo claro para o receptor, para o espectador, através da combinação de signos conhecidos;

a mensagem estética ou conotativa, subjetiva e pessoal, mas compartilhada por um grande número de pessoas e que, desde a introdução das técnicas do “diferencial semântico”, tornou-se mensurável ou referenciável num espaço qualquer de coordenadas. (Moles, 1974, p.27).

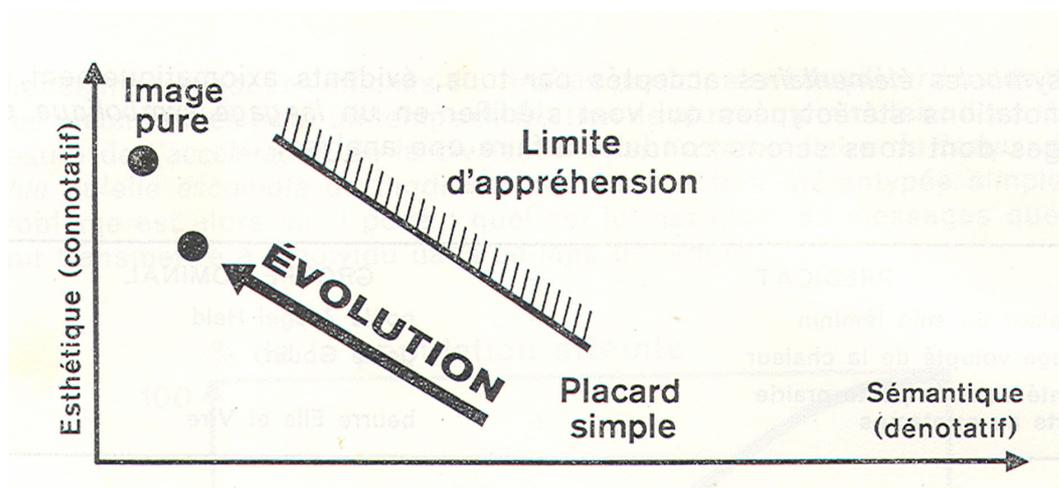


Figura 20 – Diferencial semântico. (Moles, 1974, 24)

O painel como mensagem da sociedade ao indivíduo não é uma situação estática, como o próprio Moles (1974, p.27) observa sobre os cartazes. A

repetição em vários pontos da cidade faz com que o painel seja gravado paulatinamente nas mentes do cidadão para se constituir num elemento da cultura urbana que vai dissociar seus elementos conotativos e denotativos reagrupando-os segundo sua função.

Todo design é de informação, como afirma Campos (2005, p.49), donde se pode inferir que seus componentes constitutivos aplicados aos painéis de empena podem ser:

## 6.1.

### Quanto ao Destinatário, com foco no receptor.

Nojima afirma que “A ação do signo (semiose) desenvolve-se por um processo de transformação – pela ação do sujeito da codificação da mensagem

e, simultaneamente, por um processo de transação – pela ação do sujeito de decodificação, que tem o papel de destinatário” (Nojima 1999, p.17-18)



Um painel de empena com a foto do jogador Robinho da seleção brasileira de futebol, segurando uma bola com a mão direita, fazendo um símbolo v deitado - seta para direita – com a mão esquerda, e tendo em baixo a mensagem “o novo mundo é play - vivo play G” (e novamente o símbolo v / seta), que significado pode ter e como é recebido pela população?

Figura 21 - Robinho na entrada do túnel

Em pesquisa realizada aleatoriamente com transeuntes, sem discriminação de idade, sexo ou profissão sobre esse painel colocado na entrada do túnel Rebouças, zona sul no sentido da zona norte, foi permitido constatar:

- somente as crianças se interessam pelo produto;

- painel desperta interesse, mas não vende;
- há evidências de que o receptor capta apenas a imagem da empresa sem identificar uma informação ou produto.



Figura 22 – Modelos Ecletic

Essa mesma situação pode ser observada e confirmada ao se voltar para o prédio em frente ali, no mesmo local, na mesma época, na Rua Jardim Botânico. Na empena desse outro painel eram apresentadas duas Jovens vestidas elegantemente com roupas “na moda” assinadas pelo logotipo Ecletic.

Na pesquisa realizada parece evidente que a maioria dos destinatários não decodificou a mensagem do Robinho.

Será que em ambos os painéis não estaria havendo uma reversão do receptor que seria então o próprio emissor, já que é ele quem se beneficia divulgando sua imagem sem nada informar à população? Divulgar quase exclusivamente imagens / logotipos é a função do painel?

Seriam esses painéis “a mensagem estética ou conotativa, subjetiva e pessoal, mas compartilhada por um grande número de pessoas” como disse Moles? O que parece claro é que a única função pretendida por eles é a de fixar identidades / logotipos para consolidar o que é chamado em publicidade de “recall” de marca.

Ao considerarmos, no início da dissertação, a essencialidade da comunicação como uma das necessidades da população, o objetivo era a informação sobre serviços e produtos que fossem de interesse dos cidadãos.

Cultivo da imagem e divulgação de marcas revigora o nome da empresa e sua imagem, mas não é uma informação. Sua classificação, deveria ser para instalação exclusiva nas fachadas e topos de prédios sedes de empresa como previsto na lei? (Curvelano 1997, p.298) .

De fato, a maioria dos pesquisados diz não se interessar por esses painéis. Outros gostam deles pela beleza dos modelos ou por mostrarem pessoas conhecidas. Alguns acrescentam que acham que é melhor ter os painéis em vez da parede cinza e feia.

A função dos painéis, então, seria o embelezamento da cidade, o melhor acabamento dos edifícios e não mais a informação? A empena passaria a ser compulsoriamente parte do projeto arquitetônico que lhe destinaria uma função integrada ao conceito do prédio, já definida na sua projeção, como um todo?

Para o Superintendente do Iphan, a empena é feia por ser resultado de um urbanismo espúrio que permite surgir a empena. “Com a empena aparece a oportunidade do negócio. Ela não é exatamente a resposta a uma necessidade da população. Não há troca.” (Andrade 2007, entrevista)

Haveria a necessidade também de que o urbanista, ao planejar a cidade e suas regionalidades, criasse dispositivos que favorecessem a solução edilícia?

## 6.2.

### Quanto à Forma

Neste tópico, para Campos (2005, p.49) o mais importante é a analogia, a forma gráfica da mensagem que estabeleça analogia com seu conteúdo, visando a clareza e a rapidez na leitura.

Para Nojima (1999, p.21) “Se a mensagem se desenvolve em um espaço evolutivo circunscrito pelo emissor, pela mensagem e pelo receptor, a exigência de que seja necessariamente estabelecido o contato dá ênfase à elaboração da forma, que mantém no circuito operacional em intensidade diferenciada a função fática, a função estética e a função metalingüística.”

A clareza e a rapidez na leitura do painel “Robinho” está na captação da imagem do jogador da seleção e do logotipo “vivo” lateralmente na vertical. No painel dos modelos, do outro lado da rua, está na beleza delas e no logotipo “Ecletic”.

Mais de um dos populares do sexo masculino, ao serem entrevistados, afirmaram que esses painéis despertam sua atenção porque apresentam “figuras femininas”, e para uma criança não desperta interesse porque “não mostra coisas”. A função fática, chamar a atenção, obrigar o destinatário a perceber a mensagem, foi alcançada, assim como a função estética, uma vez que a forma é atraente, mas a metalingüística parece ter falhado na falta de explicação e inteligibilidade não facilitando a compreensão da mensagem, da informação e do entendimento do produto.

A analogia se refere à mensagem gráfica e seu conteúdo. No caso dos painéis de empena parece também poder haver uma relação de semelhança

entre a mensagem e sua situação peculiar tangenciada pela legibilidade da cidade.

Lynch, ao explicar o objetivo de seu livro *A Imagem da Cidade*, diz ter se concentrado numa qualidade visual específica: “a clareza ou “legibilidade” aparente da paisagem das cidades”. E acrescenta logo a seguir: “assim como esta página impressa, desde que legível, pode ser visualmente apreendida como um modelo correlato de símbolos identificáveis, uma cidade legível seria aquela cujos bairros, marcos e vias fossem facilmente reconhecíveis e agrupados num modelo geral.” (Lynch 1999, p 3).

Que analogia se pode estabelecer entre um painel, sua mensagem e o prédio – o suporte, no qual está afixado? E em continuidade, entre o painel e o quarteirão, e o bairro, e a cidade nos quais está inserido?

Se o seu objetivo é a divulgação de imagem de empresa, a analogia adequada parece ser logicamente a colocação de painéis exclusivamente nos prédios sede das empresas, considerando-os anúncios indicativos como eles são identificados pela lei?

De fato, a própria Vivo até poucos meses atrás tinha sua sede no prédio do Centro Empresarial Mourisco, na Praia de Botafogo, com licença para colocação de seu logotipo no topo da edificação, conhecida vulgarmente como o prédio da Vivo.

A analogia era espontânea e lógica, mas o imóvel não era dessa Empresa. Trata-se, como diz o nome, de um centro empresarial no qual se instalam diversas outras empresas.

A Vivo mudou-se e o centro empresarial permanece com seu topo disponível para o logotipo de outra empresa ali instalada, ou que lá venha a se instalar. É oportuna a observação sobre as analogias de ser o prédio um marco tanto pelo seu volume, como pela sua localização. Ele, para o cidadão é um ponto referencial, participa do desenho urbano e o letreiro a ser inserido o será como resultado de um projeto de design integrado à arquitetura, como, aliás, já era com o logotipo Vivo, um anúncio indicativo previsto na lei.

Consideram-se anúncios indicativos aqueles que são afixados no próprio local onde a atividade é exercida, desde que contenham somente referências ao estabelecimento, não sendo permitida, em qualquer hipótese, referências a marcas de produtos. (Curvelano 1997, p.298)

A empresa Coca-Cola, tem sua sede estabelecida, no Rio, na Praia de Botafogo e suas empenas não são visíveis ao público. A empresa, portanto, se achou no direito de usar, como suporte para colocar seus painéis, a fachada principal, extraordinariamente visível ao longo de toda a enseada de Botafogo e até mesmo da Urca. (Figuras. 23, 24).



Figuras 23 e 24 – Painel de Fachada na orla marítima com divisão do prédio ao meio.

Essa decisão, independentemente da anuência ou não do cidadão, é definida pelos próprios interesses da empresa ao arripio da lei, (está em orla marítima, tem mais de 300 m2, está na fachada...) e pode ter recebido uma aprovação “em caráter precário”, isto é, com licença passível de cassação a qualquer momento, aparentemente um eufemismo usado pelo poder público para conceder permissões dúbias que não são contempladas na lei.

A analogia do logotipo do topo do prédio com a edificação, sendo sede da empresa, é clara e legal. Mas o uso do painel parece inoportuno e a analogia com o bairro não seria dúbia e, com a cidade, questionável? Sobretudo se levarmos em conta o Artigo 34, parágrafo 1 da Lei Ambiental sobre a proibição de painéis na orla marítima?

Do ponto de vista da arquitetura surge outra questão. O prédio é internamente dividido ao meio com duas empresas ocupantes: a Coca-Cola de um lado e a Intelig do outro, claramente identificáveis nos seus “anúncios indicativos” no topo da edificação. O painel de fachada da Coca-Cola é instalado

somente na banda que lhe pertence. Com isso a visão do prédio é seccionada ao meio.

Aqui, como no caso da Prefeitura, além das óbvias questões de dúbia interpretação da lei, parecer ser também um caso grave de desrespeito ao direito de autoria.



Figura 25 – O “Balança” com painel na fachada.

E é um precedente invejável seguido quase imediatamente pela empresa Eletrobrás na Praia do Flamengo, com uma mensagem de natal que, em fevereiro de 2006, lá ainda permanecia.

Em 2007, a poucos quarteirões da sede da Prefeitura, no prédio conhecido como “Balança, mas não cai” na Praça Onze, foi instalada uma publicidade dos televisores Bravia, já agora descaradamente na fachada principal da edificação.

Um painel, extravasando a lei, sobrepassa as janelas de parte da fachada com o mesmo artifício da tela perfurada usada pela Coca-cola na fachada da Praia de Botafogo.

Os dois primeiros exemplos, Coca-cola e Eletrobrás, são propagandas institucionais em fachadas das sedes das próprias empresas, enquanto que o painel Bravia é publicidade de produto em fachada residencial. (ver figura 25).

Outra questão conflituosa poderá surgir desse tipo de uso: quem tem o direito sobre o valor arrecadado nessas circunstâncias, o condomínio ou apenas os donos dos apartamentos cujas janelas estão sob o painel?

A possibilidade de ser uma tela protetora de obra traz a oportunidade da análise dessa outra modalidade. A Lei 1677 de 10 de outubro de 2006 que cria o novo Código de Obra, no capítulo VIII, seção I, o Art. 76, diz: “Os tapumes deverão apresentar perfeitas condições de segurança em seus diversos

elementos a garantir efetiva proteção às árvores, aparelhos de iluminação pública, postes e outros dispositivos existentes sem prejuízo da completa eficiência de tais aparelhos”. Parágrafo Único – “Nas construções acima de 2 (dois) pavimentos deverão ser colocadas, além dos tapumes, proteções horizontais laterais para proteção das propriedades vizinhas, **bem como telas de proteção nas fachadas.**”



Figura 26 – Jornal do Brasil embrulhado.

A lei nada acrescenta sobre o uso dessa telas para publicidade o que confirma a afirmação do secretário de urbanismo, na entrevista, de ser essa matéria de responsabilidade da Fazenda. Na Lei de Publicidade, a classificação dos painéis inclui a categoria “imóveis em construção”, supondo-se, portanto, que sobre eles incidiriam as normas estabelecidas. A observação desses painéis instalados em outras obras na cidade não deixa dúvidas sobre estarem sob todos os aspectos fora da lei, por exemplo, muito superiores a 300 m<sup>2</sup>.

Da empena lateral para a fachada frontal e, em seguida, o envelopamento de toda a edificação. Será esse o prosseguimento natural da escalada dos painéis?

O Edifício do Jornal do Brasil, em São Cristóvão junto ao cais do porto, tendo suas atividades de jornal sido transferidas dali, em meados de 2005, foi inteiramente empacotado com a aplicação de painéis de uma cadeia de supermercados em todos os seus quatro lados, nenhum deles sendo empena

cega e sim fachadas com aberturas em toda a extensão de seis pavimentos. (Figura 26.)

Ao que se sabe, teria sido um recurso de “segurança” para impedir a invasão do prédio vazio provisoriamente, uma vez que, toda sua esquadria – excepcionais painéis belgas importados, de vidro duplo e caixilhos de alumínio anodizado – havia sido roubada.

De fato, em menos de três meses, o envelopamento foi retirado e roubos aconteceram até mesmo com o risco de contaminação com líquidos venenosos usados nas velhas caldeiras e máquinas abandonadas com a saída do jornal.

Logo a seguir, a menos de um quilômetro dali, junto ao cemitério do Caju, na Avenida Brasil, outro exemplo foi observado com envelopamento total das quatro fachadas de uma edificação, aparentemente abandonada, com painéis de propaganda de um plano funerário.

E longe dali, no Humaitá, de volta a apenas um quarteirão de distância do painel Robinho da entrada do túnel Rebouças, uma pizzaria envolveu toda a fachada de esquina de um velho sobrado com a divulgação de diferentes qualidades de seu produto. (Figura 27). Periodicamente a imagem / mensagem é trocada como se a fachada fosse um outdoor. É uma função informativa, mas em suporte inadequado? Em vez de arquitetura, outdoor. A mentira que conduz à verdade, segundo Eco? (Eco 1976, p.7 apud Nóth 1999, p.169)

Ou a arquitetura como signo de Venturi? (Goldberger 1971, p.35).



Figura 27 – Arquitetura publicitária no Humaitá.

Venturi (Goldberger 1971, p.102) diz que “a sensibilidade das pessoas hoje (em 1971) não está voltada para o espaço ou a forma, mas sim para o simbolismo” ou parodiando McLuhan “a mensagem domina o espaço” (1994).

Os painéis agora, já não mais em empenas, mas já nas fachadas estariam nos levando de volta à teoria da arquitetura vernacular de Venturi explicitada no “Bill-ding-board” [um rocadilho onomatopaico derivado da interpolação de build (edifício) + ding (ecoando) + billboard (outdoor)] e aplicada ao seu projeto para o concurso do National Football Hall of Fame de Filadélfia.

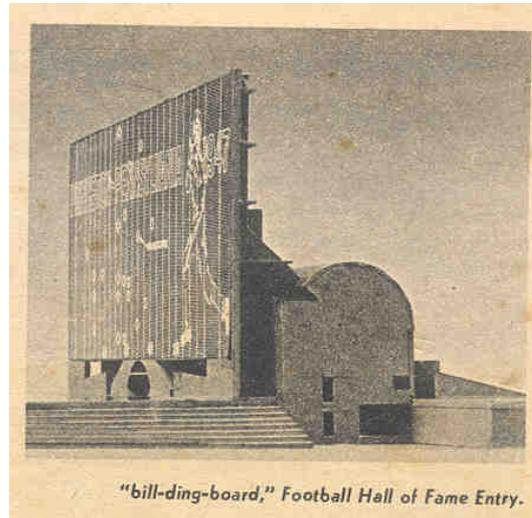


Figura 28 – Bill-ding-board de Venturi

No dizer de Venturi “na paisagem do automóvel, a arquitetura não pode ser refinada, com formas detalhadas para serem saboreadas ao caminhar a 3 milhas por hora. Ela tem que ser simbólica, não pura, se for para ser lida a 70 milhas por hora.” (idem, id.) Simbologia arquitetônica levada ao extremo como a loja de aves em Long Island, uma loja em forma de pato de autor desconhecido, sendo a própria arquitetura o “letreiro” da loja.

Paradoxalmente, seria coerente a afirmação de que o “International Style” na arquitetura, com enormes panos de vidro sem “formas detalhadas”, que tanto se desenvolveu já a partir dos mesmos anos 70, poderia ter suas origens nesse mesmo pensamento? Para posteriormente mergulhar nas contradições e complexidade, ambigüidades e diversidades do postmodernismo? (Figura 29)

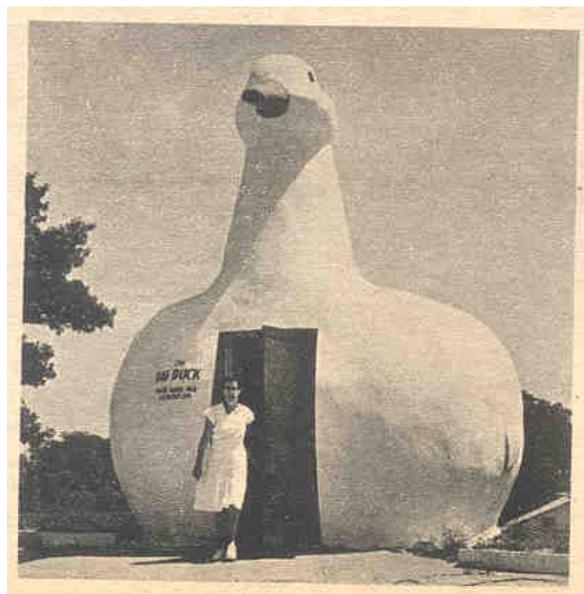


Figura 29 – Arquitetura “letreiro”.

Nas cidades medievais remanescentes, nas quais ainda hoje é um prazer caminhar, o caminhar a 3 milhas por hora, é possível repetir a sensação imaginada por Gordon Cullen (2004) com suas experiências de Visão Serial publicadas no mesmo ano de 1971, ano da entrevista de Venturi a Goldberger na The New York Times Magazine. (1971)

“Há ainda um aspecto a considerar no que diz respeito à Visão Serial. Se, ao nível científico ou comercial, a cidade constitui um todo, numa perspectiva visual, temos dois pontos de vista a considerar: a imagem existente e a emergente”.

De um modo geral aparecem ao transeunte como uma sucessão de acontecimentos fortuitos, e a sua ligação não passa de mera coincidência.

“A cidade torna-se mais visível num sentido mais profundo, anima-se a vida pelo vigor e dramatismo dos seus contrastes. Quando isto não se verifica, ela passa despercebida, é uma cidade incharacterística e amorfa” (Cullen 2004)



Figura 30 – Uma cidade incharacterística e amorfa?

O que se observa relativamente aos painéis de empena, e confirmando o que diz Venturi (1971), eles melhor se realizam nas vias comerciais de tráfego intenso e, se possível vistos, em velocidade. Ao longo do trajeto a presença do painel é constante e pouco muda. Há somente a “imagem existente”. Não ocorre a “imagem emergente”, opostamente ao proposto caminhar de Cullen. Não há “sucessão de surpresas e/ou revelações súbitas.” (Cullen 2004). (Figura 30)

Os painéis se apresentam, então, com melhor vocação de uso ao longo de vias de alta velocidade, como nas empenas voltadas para o elevado Paulo de Frontin, no Rio Comprido, e nos corredores comerciais de maior volume de tráfego.

Isso nos leva a concluir com Venturi que nessa época post-moderna e de superestímulos a “main street is almost all right” ou ainda é o “símbolo no espaço em vez de forma no espaço, Las Vegas está para a Strip (largas avenidas) assim Roma para a praça”. (Goldberger 1971, p.103).

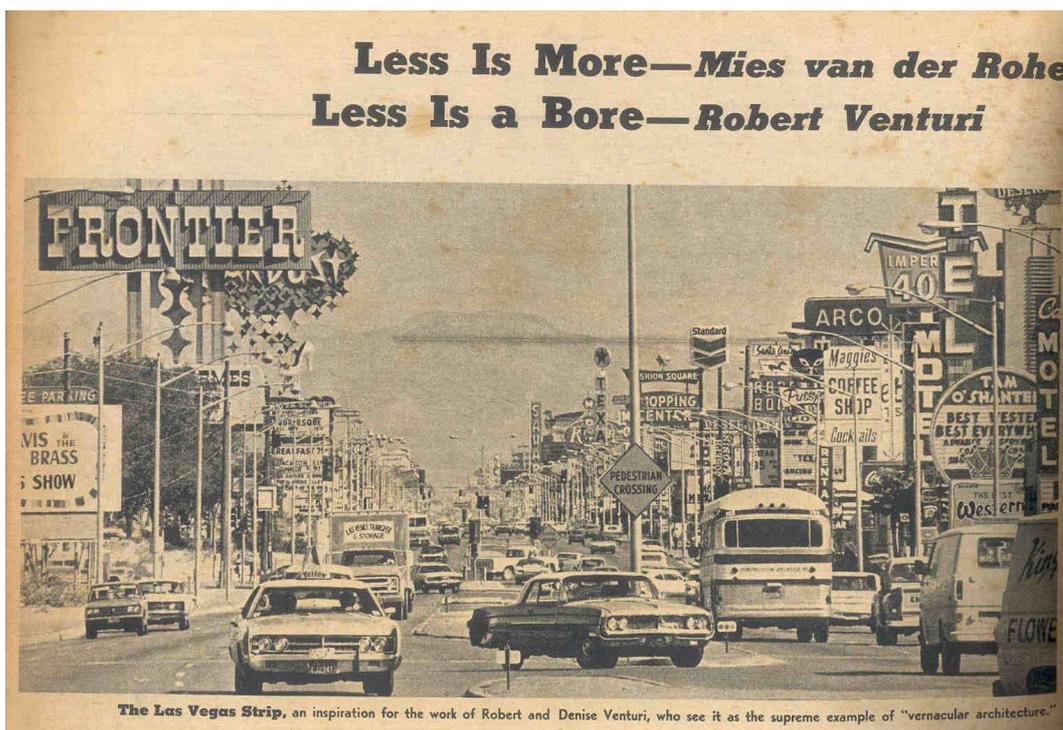


Figura 31 – “Main Street” em 1971

### 6.3.

#### Quanto ao Tempo

Para Redig, quanto ao Tempo se refere ao senso de oportunidade e estabilidade.

Nojima destaca o processo pelo qual são produzidos estímulos físicos – especificamente sensoriais, que intentem provocar em quem os recebe determinadas reações, denominando-os de fato comunicação, realizada por cinco operações conjugadas (seleção e delimitação do conteúdo a ser transmitido, codificação da mensagem, emissão da mensagem através de um canal de transmissão, recepção da mensagem, decodificação e reação à mensagem recebida) em dada situação contextual. (Nojima 1999, p.26)

Lynch, na sua pesquisa sobre A imagem da Cidade, observou que “houve indícios de que a imagem pode ser um campo contínuo, e de que, de alguma forma, a perturbação de um elemento afeta todos os outros. Mesmo o reconhecimento de um objeto tão dependente do contexto quanto da forma do próprio objeto.” (Lynch 1999, p.95)

Por outro lado, estudos demonstram que idosos, tendo morado muitos anos em determinado imóvel e bairro, quando, forçados pelas circunstâncias, são obrigados a se mudar para outro bairro com características diversas, podem chegar a níveis de depressão que os fazem até mesmo a perder o gosto pela vida.

Envelhecimento é a diminuição da capacidade de adaptação do organismo. Nossa capacidade de adaptação depende, em grande parte, da nossa disponibilidade de reserva. À medida que envelhecemos, perdemos esta capacidade de reserva dos órgãos, que em si, continuam funcionando normalmente.”(Leme 1998, apud Stamato, 2007)”.

Os questionários dirigidos à população em geral, foram apresentados no capítulo 3 – De Métodos e Técnicas, e dele foram feitas referências específicas ao longo do texto acima. No entanto, são oportunas algumas considerações complementares, a partir deles com base na avaliação percentual;

Quanto à pergunta sobre o “Interesse” ou “Repulsa” pelos painéis de empena, usando-se como referência o painel Robinho da entrada do túnel Rebouças, foram anotados os seguintes percentuais:

### Quanto ao interesse

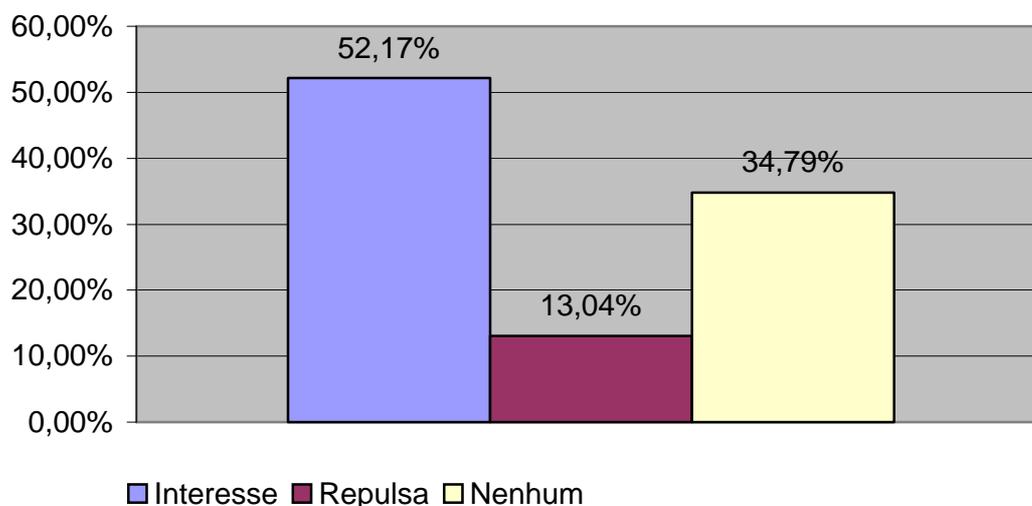


Figura 32 – Quanto ao interesse.

### Quanto à atenção despertada

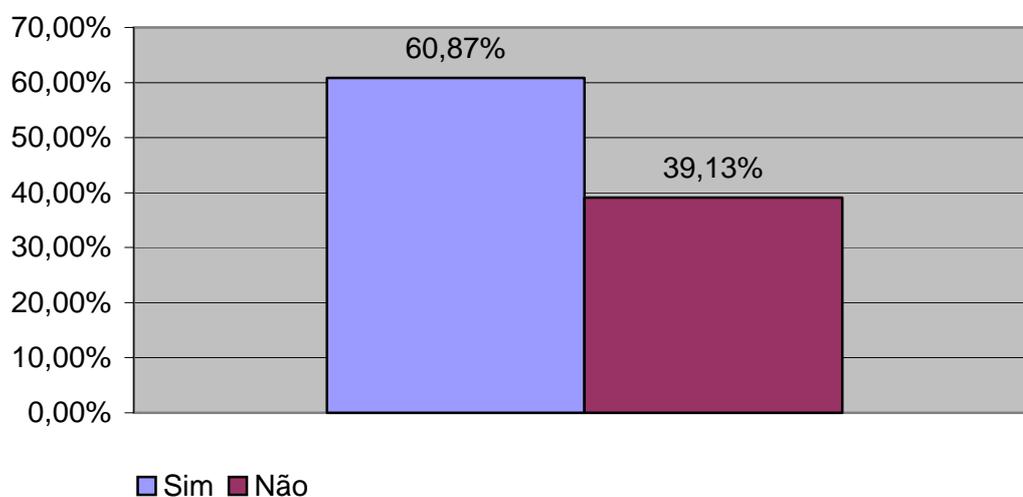


Figura 33 – Quanto à atenção

Para avaliar a causa da atenção despertada ou não, observou-se que há maior desinteresse entre os mais velhos, entre 30 e 60 anos, por falta de interesse mesmo e um deles (47) justificou seu interesse por causa das figuras femininas, outro (37) observou a tridimensionalidade criativa de um painel; entre 20 e 30 anos alguns justificaram o desinteresse em função de serem todos iguais, e o interesse em função do tamanho e cores e o fato de serem pessoas conhecidas; uma estudante (22) justificou seu desinteresse pelo fato de pessoas

famosas não determinarem a qualidade de um produto; adolescentes de 12 a 18 justificaram seu interesse por estarem perto de casa e por que o produto o interessava, mas somente um deles compraria o produto, e outros justificaram o desinteresse por não mostrar coisas e serem sem graça.

100 % já haviam visto painéis similares pela cidade, mas 17,39 % não viram o painel da fotografia da pesquisa.

#### Quanto ao conhecimento do produto

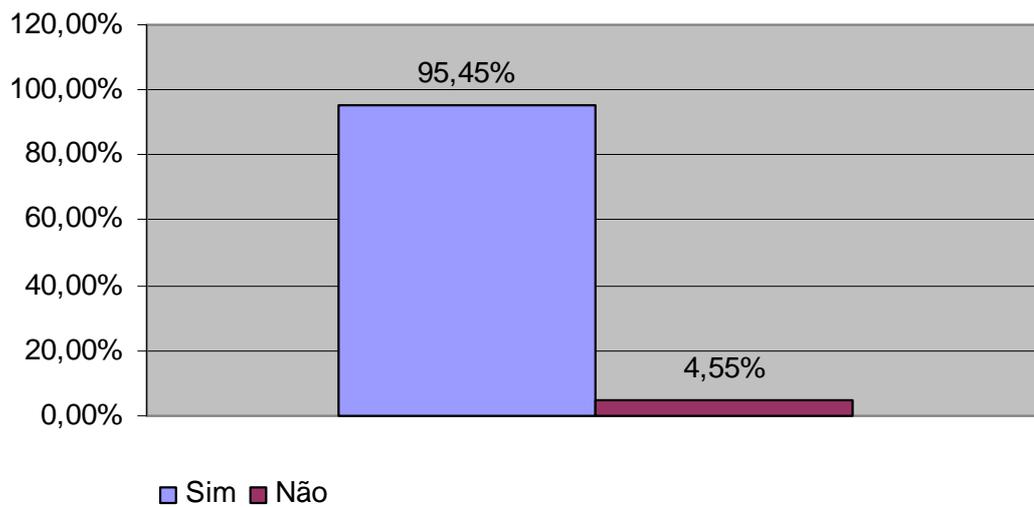


Figura 34 – Quanto ao conhecimento do produto

#### Quanto à vontade de compra

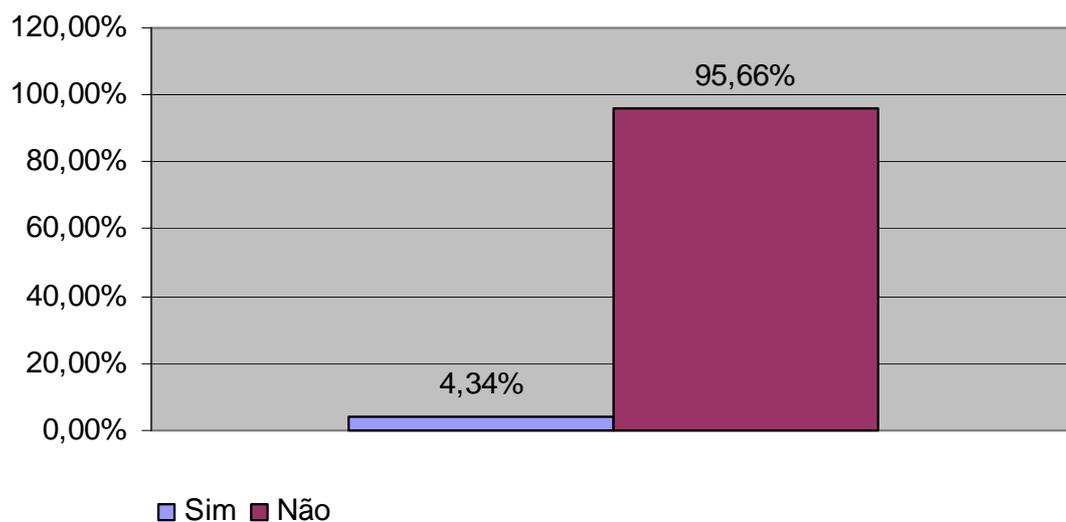


Figura 35 – Quanto à compra

Uma avaliação conclusiva, leva a crer que os painéis despertam interesse e atenção, sem levar à preocupação sobre o produto, muito menos à vontade de adquiri-lo. As imagens atraem quando elas são mulheres bonitas para os mais velhos, pessoas conhecidas para os jovens e “coisas” para os adolescentes.

Uma frase usada pelo escritor Antonio Torres recolhida de entrevista ao “O Globo”, foi repetida por vários entrevistados: “Prefiro o painel à parede cinza e feia”. (Bezerra 1998, p.32)

Já a mídia pesquisada mantém coerência com o enfoque de cada reportagem. Quando se trata de uma reportagem cuja pauta é a eficácia dos painéis e sua alta tecnologia, a reportagem ressalta os aspectos positivos e nada diz a respeito dos problemas decorrentes de sua instalação, mas exalta o alto grau de sofisticação e a qualidade da impressão alcançada.

Quando a reportagem é conseqüência de reclamações de moradores e associações de bairro, a mídia acentua aspectos nocivos e clama pela atuação do Ministério Público.

As entrevistas com profissionais envolvidos com o tema indicam um alto grau de insatisfação com os painéis na cidade do Rio de Janeiro.

Andrade, superintendente do Iphan, no Rio, foi enfático e, por vezes radical. Suas considerações demonstraram, sobretudo sua indignação com o fato de as leis não serem obedecidas e, sobretudo, pelo fato de o poder municipal não agir para fazer com que elas sejam cumpridas. Para ele os painéis são uma mídia invasiva não autorizada pela população. (Andrade 2007, entrevista)

Magalhães, ex-secretário da habitação, ex-vice presidente do IAB, tendo sido investido, em várias ocasiões, de cargos estatais, com ativa participação em programas urbanísticos com destaque para sua responsabilidade no Favela Bairro do governo Conde, mostrou uma visão do lado institucional e uma preocupação quanto ao fato de a cidade ser um organismo vivo e em constante mutação. Para ele o conflito é inerente às cidades e o estado deve ter a responsabilidade sobre o equilíbrio e a harmonia entre as partes conflitantes. (Magalhães 2007, entrevista)

Campos, professor da PUC, um estudioso das questões de sinalização e comunicação urbana, entende que há necessidade de competência projetual do responsável pelos painéis e compreensão de sua interface com o domínio do espaço público, o entorno. Acha ele que a cidade não é construída para a comunicação, mas é dominada por ela, daí o conflito. O conflito persiste pela falta em buscar soluções para o problema. (Redig 2007, entrevista)

Pinheiro, secretário de Urbanismo do Rio, acha que, nesse momento os painéis são uma contingência municipal. O ideal é não ter empenas, e elas recebem autorização em caráter precário podendo ser retiradas a qualquer momento. Acha que, no futuro teremos que pensar sobre isso se quisermos uma cidade mais harmônica e mais seqüencial. (Pinheiro 2007, entrevista)

Tominaga, arquiteta e urbanista, mestre em Estruturas Ambientais Urbanas pela FAUUSP, tendo sido responsável pela Comissão de proteção à paisagem urbana (CPPU) da cidade de São Paulo de 1988 a 1993, acha que a parceria pública-privada é possível, desde que o poder público saiba o que se pretende para o local, que tenha um projeto aberto, que aceite contribuições, que se abra para o diálogo, sem pretender impor a sua solução. É preciso saber onde se quer chegar e onde é possível chegar. A manutenção dos espaços da cidade depende da apropriação desses espaços pelos cidadãos, e da responsabilidade que o poder público tem de gerir estes espaços. (Tominaga 2007, entrevista)

Os arquitetos Pedro Augusto Franco e Rubem Piotto, sócios do escritório HMA Arquitetos, autores do projeto original do Jornal do Brasil, acham que o painel da forma que é hoje não está integrado, é acréscimo à arquitetura. Agressivo e sem pedir licença. Não contribui. É apostado com clara intenção de comunicação sem nenhuma relação com a obra. Ao contrário, é uma agressão à obra e, dependendo do caso, agressão à cidade. O autor do projeto deveria ser convocado, dar um parecer e estabelecer parâmetros. Há casos de intervenção integrada com leitura e informação que resultaram positiva e útil naquele entorno. (Franco e Piotto, entrevista 2007).

Para Netto, ex-presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil, arquiteto autor do projeto da sede da Prefeitura, “de acordo com o ensaísta Lewis Mumford, a cidade é a maior obra de arte criada pelo homem, compondo-se, basicamente, de sua volumetria edificada, suas vias de circulação e seus espaços livres. Dentre as edificações destacam-se os edifícios públicos, que devem refletir, adequadamente, as instituições que abrigam. Por outro lado, o filósofo Hegel considerava a “a arquitetura uma arte simbólica”. Assim, todo o edifício de boa qualidade arquitetônica, principalmente os edifícios públicos, deve deixar transparecer uma carga simbólica inerente às suas funções. O prédio do Centro Administrativo São Sebastião foi concebido dentro desses parâmetros, com o intuito de bem expressar, simbolicamente e com dignidade, sua finalidade de sede do poder executivo municipal. Sua arquitetura é sóbria e serena, com uma colunata de caráter quase clássico. E é assim que deve ser

mantido e preservado para o futuro. Por isso, impõe-se, urgentemente, que sua descaracterização, levada a cabo de maneira autoritária, seja removida no mais curto espaço de tempo, voltando o prédio à sua feição original". (Netto, entrevista, 2007)