

## **Comunicação e Meio Ambiente no Contexto Urbano: Uma Abordagem da ONG Movimento 90°, Frente ao Fomento dos Jardins Verticais na Cidade de São Paulo**<sup>1</sup>

Alessandra de CASTILHO<sup>2</sup>

Universidade Federal do ABC - UFABC, São Paulo, SP

Roberto Gondo MACEDO<sup>3</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM, São Paulo, SP

### **Resumo**

Um dos pontos mais discutidos globalmente é o fomento de soluções criativas e inovadoras que permitam crescimento econômico aliado com equilíbrio social. A ordem de integração de sustentabilidade e desenvolvimento urbano ganha força no debate de revitalização de grandes cidades e espaços que necessitam de soluções para amenizar problemas de múltiplas ordens na urbe contemporânea, na qual possui a comunicação como aliada na conscientização de um novo comportamento. O objetivo do artigo é descrever o Projeto de Empenas Cegas, presentes em centenas de edifícios na cidade de São Paulo, baseando-se na proposta da ONG Movimento 90°, na construção de Jardins Verticais e contribuição na revitalização de espaços, com soluções ecologicamente viáveis e integradas em um pensamento de aliança público privada na execução das ações de planejamento, implementação e adequação legal dos Jardins Verticais.

**Palavras-chave:** Comunicação; Meio Ambiente; Jardins Verticais; São Paulo; Empenas Cegas.

### **Introdução**

O dinamismo social presente na sociedade contemporânea apresenta uma demanda por soluções criativas e inovadoras sob dois principais prismas: o primeiro deles diz respeito ao olhar econômico e como que as múltiplas instâncias sociais, sejam elas privadas ou públicas, podem conciliar equilíbrio e desenvolvimento econômico por intermédio de projetos de cunho social e sustentável.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT6 - GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social, Pós-doutor em Comunicação Política pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Mestre em Administração Pública. Docente Pesquisador do Centro de Comunicação e Letras, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM, e-mail: r.gondomacedo@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC, Mestre em Comunicação pela UMEP, Pós-Graduada em Comunicação Empresarial. Chefe da Assessoria de Comunicação da UFABC e Diretora de Relações Internacionais da Sociedade de Pesquisa POLITICOM, email: ale\_castilho@hotmail.com

O segundo ponto se refere ao estímulo de práticas inovadoras que possam potencializar resultados e que prejudiquem ou abalem menos ao contexto ambiental, decorrente de décadas de degradação do Ethos global. Os centros urbanos sofrem mais acentuadamente esses impactos, onde estão conciliados problemáticas urbanas e sociais, com a preocupação de melhoria do meio ambiente, visando sempre 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 exemplo de um indicador seguido pelo poder público é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), na qual foca melhorias para a população, promovendo acessibilidade de projetos inclusivos e interação com mecanismos estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

O princípio básico da Indústria 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.

A escolha da pesquisa em apresentar soluções de sustentabilidade por intermédio de Jardins /Verticais e Teto Verde é um modo de contribuir com a difusão das ações estabelecidas pela ONG Movimento 90°, o interesse do poder público, representado pela Prefeitura de São Paulo, no estímulo legal para que sejam implantados projetos de paisagismo e jardinagem vertical em espaços até então sem uso na cidade.

As Empenas Cegas presentes em centenas de edifícios na cidade, propicia um ambiente libertário para que a proposta seja realizada e ganhe visibilidade, tanto nacional como internacional. 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 melhoria ambiental da cidade para os cidadãos.

Como instrumento interlocutor de práticas e novos comportamentos: organizacionais e sociais, a comunicação contemporânea está amparada em olhares estratégicos cada vez mais alinhados com os múltiplos atores da sociedade. Em um contexto urbano, sua função de potencializar meios no sincronismo de mensagens e signos, é base para o fortalecimento de novas concepções, nesse caso, intrinsecamente ligada ao composto ambiental e sustentável.

A comunicação governamental e política está intrinsecamente envolta com propostas de grande impacto social, visto 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.

### **Senso da Comunicação e Economia Criativa**

O conceito de Economia Criativa vem sendo discutido desde o final do século passado, mas o ano de 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 relativo a economia criativa, pois operam na dinâmica da economia, criando uma rede de cooperação e reposição de talentos em todo mundo. O surgimento e fortalecimento destas cidades criativas transforma o próprio ambiente onde se situam e promove uma dinâmica própria para este 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 IDG, explanado no começo da pesquisa.

Os macros temas e 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.

Para Vasconcelos (2010, p.13) “Devemos destacar que recentemente o Ministério da Cultura divulgou material sobre as políticas empreendidas pelo mesmo entre os anos de 2003 e 2010, no qual dedicou um espaço para o que chamou de “Diálogo, debate e co-responsabilidade”. Neste, afirmou: "Trata-se de uma co-responsabilização 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".

Segundo parecer de Reis (2015, online) “A economia da cultura abrange as indústrias culturais (já partindo da definição de que estas carregam conteúdos potencialmente culturais e concretizam seu valor econômico no mercado)”. 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.

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, sobre 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, o documento da UNESCO (2010, p. 262) recomenda que os governos atuem de modo a apoiar esse setor da economia.

A estrutura é medida em níveis, buscando envolver todos os atores sociais do sistema, resumidas em: micro, onde a principal função é de 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 e Meio Ambiente no prisma governamental**

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 dessa pesquisa porque pode se apropriar positivamente das movimentações da sociedade civil e segmento corporativo que seguem buscando formas de melhorar a qualidade de vida em ambientes urbanos, principalmente cosmopolitas.

No caso deste enquadramento do Movimento 90° e os Jardins Verticais instalados nas Empenas Cegas dos edifícios mais antigos da cidade de São Paulo, é de interesse da Prefeitura e governo vigente no mandato, agregar essas alterações positivas promovidas pelo Terceiro Setor, aliado com o ambiente privado, que pode realizar alianças estratégicas 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.

Independente das eleições e do conceito governamental, a gestão pública necessita potencializar sua comunicação, posicionamento 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 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 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, as 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).

Nesta 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 sobre a descoberta do terceiro setor da “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 o todo governo, independente 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, ao maior número possível de pessoas.

As políticas sociais, elaboradas com a finalidade de estabelecer a integração social das pessoas em situação de grande precariedade e pobreza, costumam manifestar a pretensão de integrar os pobres e destituídos à sociedade, criando estruturas capazes de assegurar a participação nos processos públicos de constituição de direitos cívicos e políticos. (MARQUES, 2011, p.125)

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 na cidade ou até mesmo 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 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.

### **Terceiro Setor em ação no contexto público: O Movimento 90°**

Amparado em um dos pilares contemporâneos de intervenção urbana e remodelagem do espaço das cidades, o Movimento 90 graus se inspira no papel de fomentar e estimular ao cidadão urbano uma nova perspectiva de compreender o espaço em que vive, aproveitando da 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” (PORTAL MOVIMENTO 90°, 2015, online).



FIGURA 1 – Logotipo do Movimento 90°  
FONTE – Portal Movimento 90° (2015, online)

Uma das bandeiras mais latentes deste movimento, que se enquadra perfeitamente na de uma cultura urbana integrada com novos elementos de revitalização das cidades e espaços de convivência, unindo o poder do Terceiro Setor, junto com o poder público, por intermédio 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).

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 outras cidades de verticalização que se iniciou mais de cinco décadas. (BLANQUE, 215, online).



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, dentre eles propiciando maior acesso em áreas verdes, tanto horizontais, como espaços verticais.

Obviamente os problemas inerentes de 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 conseguirem 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 é que o Movimento se ampara é o uso das Empenas Cegas, presentes em centenas de prédios (comerciais ou residenciais na cidade). As Empenas obedeciam normatizações presentes até a década de 70, possibilitando construções geminadas de edifícios, sendo obrigatória manter um paredão sem janelas ou qualquer outro tipo de abertura que inibisse uma nova construção ao lado.

Por não ser mais utilizada como espaço publicitário, decorrente da Lei Cidade Limpa, instituída na Gestão de Gilberto Kassab e em vigor desde 1º de janeiro de 2007, as Empenas Cegas começaram a ser alvos e compreensão de espaços ociosos e que degradavam o ambiente urbano. De acordo com o portal eletrônico da cidade de São Paulo, a Lei 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 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 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 SP, 2015, online)

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 dos jardins verticais serem construções humanas artificiais, é possível conseguir ótimos resultados para a relação da sociedade com a natureza”. (FERNANDES, 2015, online).

De acordo com técnicos do Movimento, os Jardins Verticais promovem vários benefícios para o meio ambiente, independente da remodelagem urbana, sendo eles: 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.

#### BENEFÍCIOS DOS PAREDÕES VERDES



FIGURA 2 – Benefícios dos Paredões Verdes  
 FONTE – Portal Movimento 90º (2015, online)

O Projeto iniciado no ano de 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 dados da Organização construir 20 Jardins Verticais em Empenas Cegas, visto que em toda a extensão do Elevado, totalizam 140.



FIGURA 3 – Elevado Costa e Silva com Edifício e Empenas Cegas  
FONTE – Portal Movimento 90° (2015, online)

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 e de outras ações, na proposta de promover um novo cenário para o contexto cosmopolita.



FIGURA 4 – Perspectiva de implantação de Empenas Cegas  
FONTE – Portal Movimento 90° (2015, online)

Indubitavelmente, com o fortalecimento do Projeto e adesão de novos apoiadores, a implantação de Jardins em Empenas Cegas ou demais tipos de ambientes com uso limitado será envolvido pelo cotidiano da população, tendo grandes chances de difundir o conceito para 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 e espaços e potencialização de recursos, tanto naturais, como produzidos pela sociedade.

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 com 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 90 graus é uma mostra de como que pode ser 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, mas de escala de combate aos vários fatores de poluição vividos pelos habitantes de grandes centros, como os ruídos amparados pela poluição sonora, ambiental e climática.

Vale ressaltar também que anterior ao 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 e publicidade e propaganda o varejo e serviços. Todavia, após a proibição do uso publicitário pelos 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 modo embrionário, o Movimento 90° é relevante para uma contribuição efetiva no comportamento e hábito do cidadão paulistano, no que tange 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 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 de uma cidade ou qualquer outro espaço público está diretamente relacionado com forma e potencializar um canal efetivo de comunicação com o cidadão, como também propiciar políticas públicas que amparem a sociedade sob múltiplas necessidades de assistência e também de bem estar ambiental, gerando um ambiente agradável de convívio social.

## Referências

- BLANQUE, Guil. **Movimento 90°**: vídeo institucional. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=B0bEl\\_IU\\_Ks](https://www.youtube.com/watch?v=B0bEl_IU_Ks)>. Acesso em 12.maio.2015.
- BRANDÃO, C. **Comunicação Pública e Governamental**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- BRITISH COUNCIL. **Mapping the creative industries: the UK context**. London, 2005.
- CIDADE LIMPA SP. **Conheça a Lei**. Disponível em <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca\\_lei/conheca\\_lei.html](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 90°**: vídeo institucional. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=B0bEl\\_IU\\_Ks](https://www.youtube.com/watch?v=B0bEl_IU_Ks)>. Acesso em 12.maio.2015.
- HABERMAS, J. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.
- LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2013.
- MARQUES, A. A. **Informação e Universo Social**. Natal: UFRN, 2011.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G.M. (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007.
- PERUZZO, C. **Rádio Comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento Local**. UFSM, 2004.
- PORTAL MOVIMENTO URBANO. **O que é o movimento**. Disponível em <<http://www.movimento90.com/>>. Acesso em 12.maio.2015.
- PORTER, M. E. **The competitive advantage of nations**. Basingstoke: Macmillan, 1990.
- REIS, A.P. **Indústrias criativas e ambientes culturais**. Blog Espaço da Cultura. Disponível em <[www.espacodacultura.com.br/noticias/textos/anapaula](http://www.espacodacultura.com.br/noticias/textos/anapaula)>. Acesso em 12.maio.2015.
- UNESCO. **Creative economy: report 2010**. Nova York: United Nation, 2010.
- VASCONCELOS, A. **Cultura e expressões da sociedade**. São Paulo: EDUSP, 2010.
- WOLTON, D. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004.