

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E
URBANISMO**

Vanessa Casarin

**O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens
de caráter comercial: o caso de São Paulo, SP**

Tese de doutorado submetida ao
Programa de Pós-graduação em
Arquitetura e Urbanismo da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Doutora em Arquitetura e Urbanismo.
Orientadora: Prof. Dra. Alina
Gonçalves Santiago

Florianópolis

2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Casarin, Vanessa

O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo, SP [tese] / Vanessa Casarin ; orientadora, Alina Gonçalves Santiago - Florianópolis, SC, 2012.

354 p. ; 21cm

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo.

Inclui referências

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Paisagem urbana. 3. Mídia exterior. 4. Qualidade visual urbana. I. Santiago, Alina Gonçalves. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

Vanessa Casarin

**O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens
de caráter comercial: o caso de São Paulo, SP**

Este (a) Tese foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de “doutor”, e aprovad(o)a em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.

Florianópolis, 17 de dezembro de 2012.

Prof. Ayrton Portilho Bueno, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a, Dr.^a Alina Gonçalves Santiago,
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a, Dr.^a Marta Dischinger,
Examinador interno
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof., Dr. Renato Tibiriçá de Saboya,
Examinador interno
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof., Dr. Ayrton Portilho Bueno,
Examinador interno
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof., Dr. Paulo Afonso Rheingantz,
Examinador externo
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof., Dr. Heliana Comin Vargas,
Examinador externo
Universidade de São Paulo

Dedico este trabalho a meus pais, que sempre me incentivaram a seguir a carreira acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmão, que me ofereceram todo o suporte para que este trabalho pudesse ser concluído.

À minha orientadora Alina Gonçalves Santiago que viabilizou a execução deste trabalho e esteve a meu lado durante todo este período de pesquisa e de convivência.

Ao meu querido Caoê por ter estado sempre comigo!

Aos professores que colaboraram com o desenvolvimento desse trabalho, em especial a Prof. Marta Dischinger e Prof. Renato Tibiriça de Saboya.

Ao Prof. Vicente Del Rio, pela avaliação do trabalho na qualidade de parecerista e membro externo, no momento da qualificação deste.

Agradeço, também, às minhas queridas amigas gêmeas Luzia e Rosana Goldbeck, e a Tiaro Andrade, que me acolheram nos longos períodos de pesquisa em São Paulo.

Agradeço a disponibilidade dos que me concederam entrevistas, cuja colaboração foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço particularmente à Regina Monteiro, Heliana Comin Vargas, Camila Mendes, Marcia Vairoletti, José Eduardo Tibiriçá, Marcelo Aflalo, Larissa Campagner, Nelson Kon, Luis Roberto Valente Filho e Raul Nogueira pela disponibilização de material para o trabalho.

Agradeço, também, a todos os colegas que me auxiliaram na construção deste trabalho, compartilhando bibliografias, conhecimento e angústias nessa caminhada, muitos inclusive, desde a época do mestrado.

Agradeço à CAPES pelo auxílio concedido no período de 2011 a 2012, e ao CNPq pelas ajudas eventuais à divulgação do trabalho.

Agradeço, enfim, a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta tese.

...ao vir pela Avenida Tiradentes em direção ao viaduto do Chá. Quando passei diante do prédio da Receita Federal, tive uma visão que me surpreendeu e me inundou de alegria: a cidade de São Paulo estava linda. Como nós, paulistanos, amamos odiar nossa cidade, estranhei a achei que a sensação poderia ter sido uma ilusão causada pela luz do sol de final de tarde ou pelo céu especialmente limpo naquele dia, mas não era nada disso. É que, depois de anos, eu finalmente estava vendo São Paulo ao invés de lê-la. Todas aquelas palavras retiradas das empenas dos prédios e das ruas parecem ter liberado meu cérebro para que ele pudesse ver o que estava por trás. Me encantei com dezenas de lindas fachadas decô, outras tantas fachadas ecléticas, tão paulistanas, construções do início do século passado ainda intactas, mas antes escondidas por lambris metálicos que sustentavam letreiros. [...] Me senti orgulhoso como um argentino andando em Buenos Aires, fascinado pela ideia de poder voltar a ver nossa cidade. E como é bonita São Paulo. E está cada vez mais limpa, mais verde (as paineiras rosa estão prometendo um novo show este ano) e agora também desobstruída das palavras escritas.

(Fernando Meireles, 2007)

RESUMO

A mídia exterior está presente em maior concentração em médias e grandes cidades contemporâneas; utilizada de forma desordenada na paisagem, causa prejuízos para essas cidades e seus usuários, contribuindo para o que se tem denominado “poluição visual” urbana. Esses prejuízos são maiores em países em desenvolvimento como o Brasil, os quais não possuem políticas de preservação do espaço público nem leis mais efetivas que sejam aplicadas e fiscalizadas no que tange anúncios visíveis do espaço público e à qualidade visual dos centros urbanos. O recobrimento de fachadas de edificações e visuais significativas das cidades pela mídia exterior altera significativamente a identidade das paisagens, pois ao encobrirem os referenciais locais, tornam os espaços semelhantes, prejudicando sua legibilidade e dificultando o processo de orientação do usuário. No enfrentamento dessa problemática, a cidade de São Paulo implementou a Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06) que, através de um controle mais restritivo da mídia exterior, causou um rápido e significativo impacto na imagem da cidade, tornando-se um campo profícuo para a avaliação de políticas de controle de anúncios. O objetivo central do trabalho é, portanto, avaliar o controle mais restritivo da mídia exterior aplicado na cidade de São Paulo e suas implicações à qualidade visual urbana no intuito de contribuir com o aprimoramento dos subsídios teóricos que possam estabelecer formas de melhorar a qualidade visual da paisagem urbana. A hipótese que norteou o estudo estabelece que o espectro de opiniões de usuários, especialmente comerciantes, sobre o ordenamento da mídia exterior em paisagens de caráter comercial (através da redução em tamanho e quantidade de anúncios), permite identificar uma convergência de pensamentos em torno de uma maior agradabilidade dessas paisagens ao mesmo tempo em que preserva a necessidade de identificação e comunicação dos estabelecimentos comerciais. A metodologia, de abordagem qualitativa, envolveu múltiplos métodos, que abrangeram pesquisa bibliográfica, documental, passeios exploratórios, observações assistemáticas, entrevistas aplicadas a especialistas e usuários (em especial lojistas) e passeios acompanhados. Os resultados apontaram que a maior parte dos entrevistados percebe como significativa as transformações na paisagem em virtude da implantação do controle, percepção maior onde anúncios eram utilizados em excesso. A maior parte dos usuários considera que a transformação, em virtude do ordenamento de anúncios na paisagem,

tenha conferido a ela maior agradabilidade, o que deixa evidente o forte impacto da mídia exterior na paisagem das cidades e na sua imagem avaliativa. Os anúncios menores também permanecem aptos a orientar indivíduos, no entanto agora requerem que o usuário se aproxime mais para identificar os estabelecimentos, que em sua maioria passaram a incorporar outras linguagens para auxiliar a comunicação com o cliente. A maior parte dos comerciantes percebe a maior agradabilidade da paisagem sem prejuízos a sua comunicação com o cliente ou interferência em vendas, esta, a maior contribuição da pesquisa ao campo de conhecimento. Os resultados, de um modo geral, enfatizam a necessidade da consideração do contexto no estabelecimento de um controle da mídia exterior, que não se refere apenas às características físicas da paisagem, mas à capacidade de suporte do poder público.

Palavras-chave: arquitetura e urbanismo, paisagem urbana, mídia exterior, sobrecarga visual, qualidade visual urbana, avaliação perceptiva.

ABSTRACT

Outdoor advertising is spread over medium and big cities. The visual overload in urban landscape caused in part by ads contributes to what is called visual pollution. Damages caused by this situation are worse in developing countries, as Brazil, where there is a lack of policies concerned with the visual quality of urban landscape, mainly concerning the ads. The coverage of building façades and significant views of the city changes its identity; it damages its legibility and the wayfinding process. To face this problem, the city of São Paulo has recently implemented a policy that established strict guidelines to control commercial signs in urban landscape in order to improve signage and also landscape appearance, that became a fertile field of study. So the main aim of this research is to evaluate the strict control of commercial ads established in São Paulo and its perceived contribution to the visual quality of urban landscape considering criteria of likability, legibility and communicability. It is intended to contribute through a reflection about a real case with the improvement on the theoretical frame and guidelines to control commercial signs in landscape and improve urban visual quality. The hypothesis that guided the study establishes that the spectrum of users opinions, especially shop owners, on the control of outdoor advertising in commercial landscapes (through a reduction in size and amount of ads), identifies a convergence of thoughts around greater likability of these landscapes while preserving the need for identification and communication of business establishments. The research has a qualitative approach which focuses on the perception of the built environment by users. The research was carried out in two main stages using multiple methods in order to give the answers to each specific objective, which included: documental analysis, walkthrough, observations, interviews applied to specialists and familiar users. Results shows that the major part of interviewees perceive the significant change on landscape due to outdoor advertising control, what is more significant in areas where signs were more concentrated. The majority consider as well that these areas where changes were more significant became also more likable, which points out the strong impact of ads in urban landscape. The standards established by the regulation are still able to help people find their way. Shop owners also adopted other forms to communicate with their consumers. They also realize the more likable landscapes without harming your customer communication or interference in sales, this, the greatest contribution of research to the

field of knowledge. The context should be considered as a whole in the control of ads, including human activities in the setting and its complexity and the government capacity to manage the regulation.

Keywords: Architecture and Urban Planning, urban landscape, outdoor advertising, visual overload, urban visual quality, environmental evaluation, environmental perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Times Square, Nova York, EUA, 2010.....	16
Figura 2 - Times Square, Nova York, EUA, 2011.....	17
Figura 3 - Times Square, Nova York, EUA, 2011.....	18
Figura 4 - Times Square, Nova York, EUA, 2011.....	19
Figura 5 - Marcos referenciais na cidade de São Paulo, 1997.	24
Figura 6 - Marco referencial constituído pelo totem indicativo de um estabelecimento comercial.....	24
Figura 7 - Museu Brasileiro de Escultura (MUBE), São Paulo, maio de 2012, painéis (grafite) comemorativos à 11ª Edição da Graffiti Fine Art.....	28
Figura 8 - Rua Oscar Freire, 2011. Após o projeto de reurbanização do trecho entre as ruas Melo Alves e Padre João Manoel.....	30
Figura 9 - Complexidade definida como uma percentagem ótima no estímulo e na resposta.....	32
Figura 10 - Gráficos de interesse e gosto em relação à complexidade no espaço urbano.....	33
Figura 11 - Interesse e preferência em relação ao aumento da complexidade. .	33
Figura 12 - A mesma quantidade de informação desorganizada e incoerente e organizada e coerente.	35
Figura 13 - Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011.	36
Figura 14 - Rua Barão de Itapetininga, República, São Paulo, SP, 2001 e 2007.	36
Figura 15 - Inspirado na lei paulistana, o município de Ribeirão Pires, SP, também implantou uma legislação para ordenar anúncios na paisagem. As imagens ilustrativas retiradas do folheto da lei, mostram redução na complexidade e aumento na coerência da paisagem simulada.....	37
Figura 16 - San Gimignano, Toscana, Itália.....	40
Figura 17 - O "pato" e o "galpão decorado".....	41
Figura 18 - Rua Barão de Duprat, São Paulo, SP, 2003 e 2011.....	43
Figura 19 - Rua Vinte e Cinco de Março, São Paulo, SP, 2003 e 2011.....	44
Figura 20 - Diagrama esquemático de um sistema geral de comunicação.....	58
Figura 21 - Modelo de comunicação da ação ambiental.....	61
Figura 22 - Comparação de dois painéis de sinalização contendo, aproximadamente, a mesma quantidade de informação.....	64
Figura 23 - Washington St. Boston, USA, 1949.....	71
Figura 24 - Picadilly Circus, Londres, Inglaterra, 2007.....	73
Figura 25 - Visualização da primeira e segunda pele dos edifícios de diferentes pontos de vista em uma mesma seção da via. Anúncios perpendiculares às edificações.	86
Figura 26 - Rua Direita, Sé, 2005 e 2008.....	87
Figura 27 - Rua Barão de Duprat, São Paulo, SP, 2003 e 2011.....	92
Figura 28 - Rua Boa Vista, 1920. Autor desconhecido.	98
Figura 29 - Rua José Bonifácio, 1930. Autor : PM 3ª Seção, n.6.	99

Figura 30 - Ampliação dos recortes tracejados Fig. 29, Rua José Bonifácio, 1930.....	99
Figura 31 - Fachada da loja O Barulho da Lapa, 1950.....	101
Figura 32 - Esquina Rua São Bento e Av. São João.....	101
Figura 33 - Anúncios de cigarros ELMO, tamanho 18 x 6 metros, próximo à Av. São João, anos 40.....	102
Figura 34 - Rua São Bento, 2006.....	103
Figura 35 - Rua Santa Efigênia, República, São Paulo, SP, 1997 e 2011.....	106
Figura 36: Sequência de fotos na Rua Direita, Sé, 2005 e 2008.....	107
Figura 37 - Rua Florêncio de Abreu, São Paulo, SP, 1997 e 2011.....	107
Figura 38 - Rua Santa Efigênia, República, São Paulo, SP, 2001 e 2011.....	108
Figura 39 - Rua Carlos Souza Nazaré, São Paulo, SP, 1997 e 2011.....	108
Figura 40 - Rua Carlos Souza Nazaré, São Paulo, SP, 1997 e 2011.....	108
Figura 41 - Simulação de possibilidades de intervenção nas fachadas. Projeto Ruas Modelo.....	112
Figura 42 - Mapa de localização dos recortes de estudo.....	113
Figura 43 - Configuração original das vias. Configuração atual da Rua Teodoro Sampaio. Corte transversal.....	115
Figura 44 - Configuração original das vias. Configuração atual da Rua Teodoro Sampaio. Planta baixa.....	115
Figura 45 - Nova configuração das Ruas Oscar Freire e Vinte e Cinco de Março após alargamento dos passeios para pedestres e criação de bolsões de estacionamento.....	116
Figura 46 - Mapa localização área estudo 01. Rua Oscar Freire.....	118
Figura 47 – Conjunto 2 (C2): Rua Oscar Freire, 2004, 2007, 2012.....	118
Figura 48 – Conjunto 3 (C3): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	119
Figura 49 - Conjunto 4 (C4): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	119
Figura 50 – Conjunto 5 (C5): Rua Oscar Freire antes, 2003 e 2012.....	119
Figura 51 - Conjunto 6 (C6): Rua Oscar Freire, 2004 e 2011.....	120
Figura 52 - Conjunto 7 (C7): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	120
Figura 53 - Conjunto 8 (C8): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	120
Figura 54 - Conjunto 9 (C9): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	121
Figura 55 - Conjunto 10 (C10): Rua Oscar Freire, 2004, 2007, 2011, 2012....	121
Figura 56 - Conjunto 11 (C11): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	122
Figura 57 - Conjunto 12 (C12): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.....	122
Figura 58 - Conjunto 13 (C13): Rua Oscar Freire, 2003 e 2012.....	122
Figura 59 - Conjunto 14 (C14): Rua Oscar Freire, 2003 e 2012.....	123
Figura 60 - Conjunto 15 (C15): Rua Oscar Freire, 2004 e 2011.....	123
Figura 61 – Rua Vinte e Cinco de Março, 1970.....	127
Figura 62 - Rua Vinte e Cinco de Março, 1970.....	128
Figura 63 - Mapa localização área estudo 02. Rua Vinte Cinco de Março.....	129
Figura 64 - Conjunto 1 (C1): Rua Vinte e Cinco de Março, 2005 e 2011.....	129
Figura 65 - Conjunto 2 (C2): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2012.....	130
Figura 66 - Conjunto 5(8): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011a (C8), 2011b (C5).....	130

Figura 67 - Conjunto 6 (C6): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011.	131
Figura 68 - Conjunto 7 (C7): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011.	132
Figura 69 - Conjunto 7 (C7) imagem aproximada. Rua Vinte e Cinco de Março, 2003, 2005 e 2011.....	132
Figura 70 - Conjunto 9 (10): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 (C9) e 2011a (C9) 2011b (C10).....	133
Figura 71 – Conjunto 3 (C3): Rua Vinte e Cinco de Março, 2005 e 2011.....	134
Figura 72 – Conjunto 4 (C4): Rua Vinte e Cinco de Março, 2005 e 2011.....	134
Figura 73 - Rua Teodoro Sampaio, 1921.....	135
Figura 74 - Estabelecimento comercial na Rua Teodoro Sampaio, 2003.	136
Figura 75 - Mapa localização área estudo 03. Rua Teodoro Sampaio.	137
Figura 76 - Conjunto 1 (C1): Rua Teodoro Sampaio, 2003 e 2011.	137
Figura 77 - Conjunto 2 (C2): Rua Teodoro Sampaio, 2003 e 2011.	138
Figura 78 - Conjunto 3 (C3): Rua Teodoro Sampaio, 2003 e 2011.	138
Figura 79 - Conjunto 4 (C4): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	139
Figura 80 - Conjunto 5 (C5): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	139
Figura 81 - Conjunto 6 (C6): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	139
Figura 82 - Conjunto 7 (C7): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	140
Figura 83 - Mapa de localização dos conjuntos de imagens C8 a C11.	140
Figura 84 - Conjunto 8 (C8): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	140
Figura 85 - Conjunto 9 (C9): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	141
Figura 86 - Conjunto 10 (C10): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	141
Figura 87 - Conjunto 11 (C11): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.	141
Figura 88 - Banner na Rua Oscar Freire, 2004.	168
Figura 89 - Anúncios ligeiramente maiores que os atuais na Rua Oscar Freire, 2004.	168
Figura 90 - Disposição de anúncios permitida pela Lei Cidade Limpa, paralela e perpendicular recuada um metro da testada.	176
Figura 91 - Imagens da disposição de anúncios permitida pela Lei Cidade Limpa, Rua Teodoro Sampaio, 2012.	200
Figura 92 - Instalações de energia e anúncios na Rua Oscar Freire.....	203
Figura 93 - Marginal Pinheiros. Anterior a implantação da Lei Cidade Limpa.	203
Figura 94 - Publicidade em empena cega de edifício. São Paulo, ano 1997... ..	207
Figura 95 - Loja com anúncio paralelo e perpendicular em uma única unidade formal. Vista frontal e em perspectiva.	216
Figura 96 - Ilustração explicativa do anúncio indicativo exemplificado.	216
Figura 97 – Anúncios, paralelo e perpendicular, associados explorando a linguagem semiótica. Ijuí- RS.	217
Figura 98 - Simulação de anúncio indicativo em fachadas com 99 e 101m de testada respectivamente.	218
Figura 99 - Ilustração explicativa de um zoneamento esquemático do exemplo dado.	221
Figura 100 - Loja GAP, Champs Elisées, Paris. Anúncios limitam-se às aberturas, utilização de anúncio paralelo e perpendicular associados.....	252

Figura 101 - Painéis de publicidade 8m ² empresa CBS Outdoor. Trezentos locais em Paris.....	253
Figura 102 - Painéis de publicidade 12m ² CBS Outdoor. Pontos na Île de France, fora do perímetro delimitado pelo Boulevard Periferique.....	253
Figura 103 – Publicidade na Rue des Epinettes, Paris.....	254
Figura 104 – Publicidade na Av. de Verdun, Chantillon, IDF.....	254
Figura 105 - Mapa do Projeto Piloto de Despoluição Visual implantado em Florianópolis, SC.....	260
Figura 106 - Indicação sobre a disposição de anúncios no centro histórico de Florianópolis.....	261
Figura 107 - Rua Conselheiro Mafra.....	263
Figura 108 - Rua Conselheiro Mafra.....	263
Figura 109 - Rua Conselheiro Mafra.....	264
Figura 110 - Rua Conselheiro Mafra.....	264
Figura 111 - Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público sem existência de marquise em edificações sem sobreloja. Quando da existência de sobreloja os anúncios poderão se projetar em altura até o seu limite físico (laje de forro).....	266
Figura 112 - Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público com existência de marquise em edificações sem sobreloja.....	266
Figura 113 - Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público com existência de marquise em edificações com sobreloja.....	267
Figura 114 - Imagem que o observador tem do mesmo lado da via em que transita. Rua do Acampamento, Santa Maria, RS.....	267
Figura 115 - Imagem que o observador tem do mesmo lado da via em que transita. Rua do Acampamento, Santa Maria, RS.....	267
Figura 116 - Imagem que o observador tem do lado oposto à via em que transita.....	268
Figura 117 - Rua do Acampamento, Santa Maria, RS, 2007. Imagem anterior ao Projeto anuncie legal.....	271
Figura 118 - Rua do Acampamento, Santa Maria, RS, 2012. Imagem do início das readequações ao Projeto anuncie legal.....	271
Figura 119 - Rua Galvão Bueno, Liberdade, 2005 e 2008.....	295
Figura 120 - Praça de São Pedro, Vaticano, 2010.....	307
Figura 121 - Praça de São Pedro, Vaticano, 2010.....	307
Figura 122 - Tapume de obra. CBS Outdoor. Paris.....	308

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Processo de derivação da categoria intermediária 01.	309
Tabela 2 - Processo de derivação da categoria intermediária 02.	311
Tabela 3 - Processo de derivação da categoria intermediária 03.	312
Tabela 4 - Processo de derivação da categoria intermediária 04.	313
Tabela 5 - Processo de derivação da categoria intermediária 05.	313

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ACAL – Associação dos comerciantes da Liberdade
ACSP – Associação Comercial de São Paulo
AHMWL – Arquivo Histórico Municipal Washington Luís
ASBEA – Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura
CADAN – Cadastro de anúncios
CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão
CPPU – Comissão de Proteção à Paisagem Urbana
EMURB – Empresa Municipal de Urbanismo
IPUF – Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis
SEPHAN – Secretaria de Patrimônio Histórico, Artístico e Natural
SEPEX – Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior
SUSP – Secretaria de Urbanismo e Serviços Públicos
UNIVINCO – Associação dos comerciantes da Vinte e Cinco de Março e Adjacências
USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA.....	2
1.1.2 Delimitação do tema	3
1.2 PRESSUPOSTOS E HIPÓTESE DE PESQUISA.....	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo Geral.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	5
1.5 ESTRUTURA DA TESE.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 A PAISAGEM URBANA	13
2.1.1 Paisagem: O que é?.....	13
2.1.2 Os elementos estruturadores da paisagem urbana	14
2.1.3 Qualidade visual da paisagem.....	26
2.1.3.1 Complexidade, ordem e coerência na paisagem	31
2.1.3.2 O discurso de Venturi sobre a complexidade da paisagem ao refletir sobre Las Vegas	38
2.1.3.3 Simbolismo	41
2.2 PERCEPÇÃO AMBIENTAL E ORIENTAÇÃO ESPACIAL.....	44
2.2.1 Como o indivíduo percebe o ambiente?	45
2.2.1.1 Percepção visual e complexidade na arquitetura.....	48
2.2.1.2 Atenção seletiva.....	50
2.2.2 Orientação espacial.....	52
2.2.2.1 O processo de orientação espacial	53
2.2.2.2 Dificuldades no processo de orientação.....	55
2.3 A MÍDIA EXTERIOR NA PAISAGEM URBANA	58
2.3.1 Comunicação visual	58
2.3.1.1 A mensagem visual.....	59

2.3.1.2 A mídia exterior.....	61
2.3.1.2.1 <i>Classificação e características</i>	62
2.3.2 A relação entre a mídia exterior e a paisagem na contemporaneidade	66
2.3.2.1 Quando a mídia exterior e a paisagem entram em conflito.....	69
2.4 DIRETRIZES PARA GERENCIAMENTO DA MÍDIA EXTERIOR NA PAISAGEM.....	77
2.4.1 Diretrizes no âmbito acadêmico-científico.....	82
2.4.2 O aspecto normativo legal: caminhos possíveis.....	88
3 O CASO DE SÃO PAULO, SP.	97
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	97
3.1.1 As legislações específicas na cidade de São Paulo	103
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	108
3.2.1 Definição dos recortes	109
3.2.1.1 Recorte 1 – Rua Oscar Freire.....	117
3.2.1.2 Recorte 2 – Rua Vinte e Cinco de Março	125
3.2.1.3 Recorte 3 – Rua Teodoro Sampaio	134
3.3 O ENFOQUE METODOLÓGICO.....	142
3.3.1 Métodos e técnicas	143
3.3.1.1 Pesquisa sistemática de aportes teóricos.....	144
3.3.1.2 Pesquisa sistemática da documentação relevante	145
3.3.1.3 Entrevistas com diferentes atores - especialistas	145
3.3.1.4 Passeios exploratórios.....	146
3.3.1.5 Entrevistas com usuários	147
3.3.1.5.1 <i>A construção da estrutura da pesquisa</i>	149
3.3.1.5.2 <i>Avaliação do método</i>	153
3.3.1.6 Observações assistemáticas	153
3.3.1.7 Passeios acompanhados	154
3.3.2 Tratamento dos dados	157
3.3.3 Validade em pesquisa qualitativa	158

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	161
4.1 A VISÃO DOS DIFERENTES ATORES - ESPECIALISTAS	161
4.2 A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS NOS RECORTES ESPECÍFICOS	165
4.2.1 Resultado do estudo na Rua Oscar Freire	166
4.2.1.1 Passeios acompanhados	178
4.2.1.2 Considerações gerais sobre o recorte	180
4.2.2 Resultado do estudo na Rua Vinte e Cinco de Março.....	181
4.2.2.1 Considerações gerais sobre o recorte	191
4.2.3 Resultados do estudo na Rua Teodoro Sampaio	191
4.2.3.1 Considerações gerais sobre o recorte	200
4.3 ENTRELACANDO RESULTADOS	201
4.3.1 A agradabilidade da paisagem.....	202
4.3.2 A identificação dos estabelecimentos comerciais.....	205
4.3.3 A paisagem como ferramenta de comunicação	206
4.4 APONTANDO DIREÇÕES AO CONTROLE DE ANÚNCIOS NA PAISAGEM URBANA	211
4.4.1 Diretrizes gerais quanto ao processo	212
4.4.2 Apontamentos sobre os parâmetros de controle de anúncios	213
4.4.2.1 Nos domínios do estabelecimento comercial.	213
4.4.2.2 Fora dos domínios do estabelecimento comercial.....	219
4.4.3 Outros aspectos relacionados a qualidade visual urbana	222
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	223
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	229
REFERÊNCIAS	231
GLOSSÁRIO	245
APÊNDICE A - Outros modelos de controle de anúncios	247
Inglaterra.....	247
França	250
Estados Unidos da América	255

No Brasil	258
<i>Florianópolis, Santa Catarina</i>	259
<i>Santa Maria, Rio Grande do Sul</i>	265
APÊNDICE B - Resultados das entrevistas com diferentes atores - especialistas.....	273
Categorias iniciais (CI).....	274
Categorias intermediárias (C INT)	309
Categorias finais (CF)	314
APÊNDICE C – Estudos em escala para logotipos variados dentro do padrão mínimo de 1,5m² de anúncios para testadas de até 10m considerando critérios de legibilidade de Carr (1973).	321
APÊNDICE D – Relação de notícias consultadas em jornais locais.	325
ANEXO A – Cartilha Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06)	331
ANEXO B – Zoneamento de Publicidade de Paris	351
ANEXO C – Formulário de autorização de anúncio, Paris.	353

1 INTRODUÇÃO

A mídia exterior está presente de forma ostensiva nas grandes cidades contemporâneas, e ainda mais concentrada em centros urbanos de caráter comercial. Tem sido utilizada de forma excessiva e desordenada na paisagem, causando prejuízos para as cidades e seus usuários.

O excesso e a desordem, no uso desse tipo de mídia, contribui para a situação da sobrecarga visual de informações e estímulos a que os usuários desses espaços são submetidos, o que tem vulgarmente se denominado “poluição visual” na paisagem de muitas cidades de grande e médio porte.

Esses prejuízos são maiores em países em desenvolvimento, como o Brasil, os quais não possuem políticas de financiamento em níveis adequados para investir na preservação e qualificação do espaço público nem leis mais efetivas que sejam devidamente aplicadas e fiscalizadas pelo poder público no que tange à utilização de anúncios visíveis do espaço público e à qualidade visual dos centros urbanos.

O recobrimento de fachadas de edificações, muitas vezes de valor histórico e cultural, e de visuais significativos das cidades por veículos da mídia exterior como *outdoors*, placas, painéis altera significativamente a identidade dos lugares onde são instalados, pois ao encobrirem os referenciais locais tornam os espaços semelhantes, prejudicando a legibilidade da paisagem e dificultando o processo de orientação do usuário.

Algumas legislações pontuais têm sido estabelecidas mais frequentemente no que se refere a sítios de valor histórico-cultural, e com menor frequência nas cidades maiores, onde a situação de acúmulo da mídia exterior é maior e regulamentações são vistas com mais resistência devido a sua forte exploração comercial.

A cidade de São Paulo, no intuito de enfrentar a problemática, implementou, em 2007, a Lei Cidade Limpa, Lei 14.223/2006, que causou um rápido e significativo impacto na imagem da paisagem da cidade, tornando-se um campo profícuo para a avaliação de políticas públicas neste sentido.

No entanto, existe ainda uma intensificação no uso da mídia exterior na paisagem das cidades de um modo geral, vista como eficiente e com grande capacidade de cobertura pelos anunciantes, lucrativa por quem explora os espaços publicitários – atraindo o interesse até de grupos estrangeiros – e uma das poucas formas

economicamente viáveis de comunicação para pequenos estabelecimentos comerciais.

Dentro deste contexto, é possível diferenciar dois tipos de mídia exterior hierarquicamente divididos quanto a sua função, entre a que busca difundir uma marca, produto ou serviço, fora do estabelecimento comercial, e a que busca identificar um estabelecimento comercial. Esta última é mais relevante que a primeira, pois visa alertar o consumidor de que ali existe para ser comercializado o que ele está procurando.

No entanto, os anúncios cuja função é identificar um estabelecimento são, geralmente, mais numerosos que os que visam difundir marcas, produtos e serviços, e fixados geralmente em edificações, que compõem os cenários da história e da cultura das cidades e sociedades, e em centros comerciais urbanos, onde uma grande quantidade de edificações comerciais e, portanto, de anúncios, se associam e são percebidos em conjunto.

A paisagem urbana é composta por edificações de diversas épocas com a predominância de edificações contemporâneas em meio a algumas edificações de valor histórico-cultural, por algum motivo preservadas, pois o Brasil, de um modo geral, não tem a cultura de preservar o antigo, e as áreas centrais das cidades brasileiras são, portanto, heterogêneas, fruto de uma evolução histórica onde as edificações antigas estão continuamente cedendo lugar às novas.

Os cenários urbanos também apresentam características diferenciadas (escala urbana, dinâmica de atividade), de modo que fica difícil que todos os espaços de um município sejam inseridos em parâmetros rígidos de controle da mídia exterior em suas paisagens.

Compreender políticas e parâmetros de controle que extrapolem as paisagens históricas e se estendam aos demais cenários das cidades, valorando-os é intenção deste trabalho. Como também é sua intenção, contribuir com aportes teóricos que possam estabelecer formas de melhorar a qualidade visual da paisagem urbana, gerando subsídios, seja para o desenvolvimento de políticas públicas, que envolvam a elaboração de sistemas de controle mais eficazes, seja para a construção de projetos integrados de comunicação visual urbana elaborados por equipes interdisciplinares.

1.1 TEMA

A pesquisa aborda as relações entre a mídia exterior e a paisagem urbana, e as implicações de políticas de controle que envolvam essa relação entre mídia e paisagem, à qualidade visual urbana.

1.1.2 Delimitação do tema

O foco desta pesquisa, situada na interface entre a mídia exterior e a paisagem urbana, está nos centros urbanos de comércio, concentrações urbanas centrais que mais sofrem com a problemática da sobrecarga de informação e estímulo na paisagem, afetando sua qualidade visual e o processo de orientação do usuário. Faltam ainda parâmetros e consenso acerca destes para se ordenar a mídia exterior na paisagem de centros urbanos de comércio.

O estudo desenvolve-se a partir de uma avaliação pós-implantação de uma política para gerenciamento da mídia exterior na paisagem urbana de São Paulo, que se iniciou com a implantação da Lei “Cidade Limpa”, em 2007, no sentido de se melhorar a qualidade visual da paisagem paulistana, através do ordenamento dos elementos que compõem a paisagem urbana. A lei estabeleceu parâmetros mais restritivos de controle de anúncios do que as suas antecessoras.

As questões, ou problema de pesquisa, que se coloca então são as seguintes:

Quais as variáveis envolvidas no processo de regulamentação da mídia exterior na paisagem urbana na visão dos diferentes atores?

Como ordenar anúncios indicativos em centros urbanos de comércio?

Qual a opinião dos usuários sobre um controle mais restritivo da mídia exterior na paisagem, como o estabelecido em São Paulo, e suas implicações à agradabilidade da paisagem e à identificação dos estabelecimentos?

Qual a opinião dos comerciantes sobre o atendimento a sua necessidade de comunicação com o cliente, a partir de um controle de anúncios mais restritivo?

1.2 PRESSUPOSTOS E HIPÓTESE DE PESQUISA

A sobrecarga visual de informações e estímulos no espaço urbano, com a qual a mídia exterior contribui em certa parcela, está

associada à complexidade do espaço urbano. Complexidade na qual tudo o que visualmente se percebe no contexto toma parte, desde seu arranjo físico até as pessoas e veículos que nele se locomovem.

Uma política de controle da mídia exterior na paisagem urbana deve, portanto, compreender o contexto onde será inserida e considerar os diferentes cenários que uma cidade compreende.

Em centros comerciais urbanos, considerados cenários complexos pela profusão de formas que os compõe (estabelecimentos, expositores, anúncios, pessoas e veículos, todos em grande quantidade), acredita-se que a adoção de um tamanho mínimo para anúncios que garanta sua legibilidade e lhe permita exercer a função de comunicar e orientar pessoas, auxilie na redução da complexidade do espaço urbano, contribuindo com a sua agradabilidade e por consequência com a qualidade visual do espaço urbano.

Entende-se que uma política de controle de anúncios comerciais deve ser capaz de conciliar a necessidade de comunicação dos estabelecimentos, o direito do cidadão de se orientar na paisagem e identificar os estabelecimentos comerciais aos quais se destina, ao mesmo tempo em que desfruta de uma paisagem agradável (MORRIS *et al.*, 2001).

Neste sentido, a hipótese que norteia esta pesquisa é a de que o espectro de opiniões de usuários, especialmente comerciantes, sobre o ordenamento da mídia exterior em paisagens de caráter comercial (através da redução em tamanho e quantidade de anúncios), permite identificar uma convergência de pensamentos em torno de uma maior agradabilidade dessas paisagens ao mesmo tempo em que preserva a necessidade de identificação e comunicação dos estabelecimentos comerciais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o controle mais restritivo¹ da mídia exterior aplicado na cidade de São Paulo e suas implicações à qualidade visual urbana.

¹ especialmente em tamanho e quantidade em relação às regulamentações anteriores.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Compreender a relação entre a mídia exterior e a paisagem urbana à luz do referencial teórico abordado e de normativas de controle.

1.3.2.2 Compreender as variáveis envolvidas no processo de regulamentação de anúncios comerciais, na cidade de São Paulo, através da visão de diferentes atores.

1.3.2.3 Verificar o espectro de opiniões de usuários acerca de um controle mais restritivo de anúncios em centros de comércio diferenciados, considerando critérios de agradabilidade da paisagem e a necessidade de identificação e comunicação dos estabelecimentos comerciais.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A proliferação de peças de mídia exterior utilizadas nas cidades contemporâneas, especialmente nas fachadas de edificações comerciais, é um dos fatores que contribui para a poluição visual na paisagem urbana (CASARIN, 2007; CURY, 2004; ESPINOSA, 2004; MINAMI, 2001; PORTELLA, 2003, 2007; VARGAS; MENDES, 2002).

Estudiosos como Nasar (1998) colocam ainda que anúncios têm um forte impacto na paisagem das cidades e na sua imagem avaliativa (como as pessoas avaliam as paisagens e que significado veem nelas), o que está diretamente relacionado à sua qualidade visual.

Apesar disso, existe no Brasil uma dificuldade em se legislar sobre essas práticas, uma atividade lucrativa e fortemente explorada por empresas de mídia exterior. A prática de exploração do espaço público para benefício privado incorre na privatização de um espaço, que é de todos, uma prática recorrente entre diversas atividades comerciais contemporâneas.

Segundo Morris *et al.* (2001), nos EUA, até os anos 1970 e 1980, não se enfatizavam nas legislações urbanas a tridimensionalidade do espaço e seu caráter visual; no entanto, mais recentemente, políticas de desenho urbano têm atentado não somente para sítios de caráter histórico, mas também para distritos e corredores comerciais, remetendo a diferentes assuntos como tratamento de divisas, preservação de vistas, preservação de árvores, caráter da rua, forma das edificações, tratamento das coberturas e escala arquitetônica, e até mesmo o cuidado com a sinalização pública e privada.

O município de São Paulo implantou, em 2007, a Lei Cidade Limpa, Lei 14.223/06, que regulamenta anúncios visíveis do espaço público. A legislação regulamenta de forma mais restritiva anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais na paisagem, ao mesmo tempo em que proíbe a exploração da publicidade exterior em lote privado, visível do espaço público, ficando permitida apenas em equipamentos específicos e mobiliário urbano, concedida pela Prefeitura através de licitação, os quais, no entanto, ainda não foram implantados. A forma de exploração do espaço urbano pela mídia exterior nos moldes como funciona o mercado no Brasil, foi, assim, extinto na cidade de São Paulo, e muitos cidadãos parecem não sentir falta da informação proveniente desse tipo de veículo de comunicação.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, em 2007, revelou que 63% dos paulistanos aprovavam o projeto, aprovação ainda maior entre os mais ricos (71%), mais escolarizados (72%) e mais velhos (74%). Quanto à qualidade, 54% dos entrevistados acreditaram que a cidade de São Paulo ficou melhor após a implantação da Lei, contra 30% que julgaram que a cidade tenha ficado igual e 14% que acreditaram que a cidade piorou.

Estudiosos como Lynch (1999) e Passini (1984) colocam que o organismo humano é perfeitamente adaptável às condições adversas oferecidas pelo meio onde se vive. No que tange à problemática do excesso de anúncios em paisagens comerciais e o estresse causado ao indivíduo pelo excesso de informações e estímulos, Arnheim (1978), Lynch (1999), Gibson (1966) e Passini (1984) mencionam um mecanismo de adaptação do ser humano a essas paisagens em que ele tende a ignorar o que está acontecendo ao seu redor, o que reduz consideravelmente sua capacidade perceptiva do ambiente. Assim, o usuário acaba por não perceber a paisagem como um todo, percebendo apenas o que lhe interessa ou abstrações mais relevantes.

Desse modo, acredita-se que o indivíduo passa a não reconhecer, senão quando especificamente perguntado ou após uma grande transformação da paisagem, a problemática do excesso de anúncios (informações e estímulos) em paisagens comerciais.

Em um pesquisa qualitativa aplicada a 33 sujeitos na cidade de Santa Maria², no Rio Grande do Sul, que visava aferir o espectro de opiniões dos usuários de uma determinada rua de comércio local acerca dos anúncios na paisagem, foi observado que muitos dos usuários do

² CASARIN (2007). Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, SC.

espaço estudado percebem o excesso de anúncios na paisagem como um ponto negativo; no entanto, essa percepção aumenta consideravelmente quando são especificamente questionados sobre os anúncios. Cabe salientar que este não chega a ser um fator decisivo para os usuários sentirem afeição ou aversão pelo local, uma vez que são capazes de limitar sua percepção, porém, um número significativo de usuários entrevistados respondeu sentir aversão pelo ambiente estudado por causa não só do excesso de anúncios, mas por outros fatores como o mau estado de conservação da via e das edificações, a falta de vegetação e espaço de circulação, entre outros.

Apesar da significativa mudança na paisagem paulistana, acredita-se para melhor, a forma de controle aplicada em São Paulo é excessivamente restritiva no que tange à diversidade das mídias disponíveis se comparada, por exemplo, à regulamentações de países como Inglaterra (lei implementada em 1992 e revisada em 2007) e França (Paris implementou a lei em 1986 e passou por uma revisão em 2011). Cabe salientar que Londres e Paris são duas cidades fortemente orientadas para o turismo e que exploram, com ênfase, o caráter visual de suas paisagens.

A cidade de São Paulo torna-se, assim, um campo profícuo para avaliações pós-implementação de políticas nesse sentido, visto que é uma das maiores cidades do mundo a promover tal iniciativa que vem tendo visibilidade inclusive no âmbito europeu, e se proliferando de forma muito similar à aplicada em São Paulo, em muitas cidades brasileiras.

Isso torna São Paulo não somente um importante objeto de estudo, mas um estudo avaliativo nesta cidade cruzado a informações de tais desenvolvimentos no âmbito nacional e internacional, se faz necessário para a compreensão das diversas variáveis envolvidas num processo de ordenamento desse tipo de mídia na paisagem urbana e seu reflexo nos diversos âmbitos da dinâmica da sociedade. O Brasil é um país de colonização recente e muito dos problemas que surgem como emergentes na sociedade brasileira já foram enfrentados por outros países. A Inglaterra possui legislação específica desde 1992, em âmbito federal, revisada em 2007.

Algumas cidades e estados na América do Norte, EUA, onde a colonização e os problemas também são recentes como os enfrentados pelo Brasil, também têm, há bastante tempo, mostrado preocupação com esse tipo de problemática. Apesar de as iniciativas parecerem dispersas,

entidades representativas (organizações não governamentais) se preocupam com essa questão em âmbito federal.

Quando se trata da comunicação visual na paisagem é importante que se atente para os diferentes tipos de mídia e diferentes paisagens. Estudos anteriores mostram que as áreas prioritárias para estudo da relação entre a mídia exterior e a paisagem urbana são justamente as paisagens de ruas, de caráter predominantemente comercial, as quais são julgadas pelos usuários das cidades e suas paisagens como as mais desagradáveis.

Cabe, no entanto, salientar que uma das mídias que estão presentes em maior número na paisagem e que, em vista disso, supõe-se causar mais impacto em determinadas paisagens, como as de concentrações comerciais urbanas, é a de anúncios indicativos dos estabelecimentos, justamente o âmbito no qual se busca compreender a relação entre anúncios e paisagem nesta pesquisa.

Compreender a lógica desses espaços e como são construídos, buscando subsídios na avaliação de experiências empíricas e através delas estabelecer uma conexão com experiências consolidadas se constituem o foco desta pesquisa, no intuito de se corroborar com subsídios teóricos para a elaboração de diretrizes ao ordenamento de anúncios na paisagem.

Muitas vezes, a desordenação desses elementos na paisagem decorre das próprias leis inadequadas para o sítio onde se propõe aplicá-las, e outras vezes as próprias leis são inaplicáveis, além de se constituírem em regulamentações, que, no âmbito do direito urbanístico, são relativamente novas no contexto brasileiro, carecendo então de subsídios para aprimoramento.

Uma vez que população e poder público conseguem perceber a contribuição de políticas de controle das práticas de publicidade e propaganda visíveis do espaço público à qualidade visual da paisagem urbana, fica clara a necessidade de implementação e aprimoramento de tais políticas. A avaliação pós-implementação dessas políticas é um dos mecanismos que, acredita-se, contribui com esse aprimoramento.

O espectro de opiniões dos diferentes usuários pode divergir, no entanto, avaliações dessas políticas públicas precisam ser conduzidas, tanto no âmbito acadêmico quanto no da governança pública, para que os instrumentos de controle do espaço público possam ser aprimorados.

Muito do que se tem desenvolvido no intuito de melhorar a qualidade visual de centros urbanos recai, no âmbito metodológico, sobre a aferição de preferências quanto a essas paisagens e suas

configurações feitas através de simulação ou através de explorações fotográficas de situações diversas (CARR, 1973; NASAR, 1988a; NASAR; HONG, 1999). Protótipos para a avaliação de determinados sistemas de sinalização também foram desenvolvidos no sentido de se elaborarem políticas para o sistema de sinalização, como o desenvolvido por Carr (1973) para a cidade de Boston.

Este estudo tem como protagonista a cidade de São Paulo, estudada após a implantação de uma legislação que regulamenta, de forma bastante restritiva, anúncios indicativos de atividade comercial e proíbe a exploração de publicidade em espaço público ou visível dele, podendo ser explorada apenas pela Prefeitura em mobiliário urbano, através de concessão.

Uma característica importante do que foi desenvolvido em São Paulo e que influencia fortemente a metodologia abordada neste estudo, que explora a imagem ambiental do usuário, foi a rapidez na implantação da Lei e a decorrente e repentina transformação na paisagem de São Paulo, o que, presume-se, altera vigorosamente a percepção do cidadão sobre a cidade, refletindo fortemente na sua imagem mental. Aliado a isso é preciso ressaltar que pesquisas no sentido de se avaliar o resultado dessas políticas, ou desta em específico, geralmente são feitas por institutos de pesquisa, com abordagem quantitativa, o que deixa de fora uma série de percepções importantes para a contribuição científica na área e o decorrente aprimoramento e expansão dessa área de conhecimento.

Jacobs (1961, p.6, tradução nossa) coloca que “as cidades são um imenso laboratório de tentativa e erro, sucesso e fracasso, na sua construção e projeto. É nesse laboratório que o planejamento da cidade deveria buscar seu aprendizado, construindo e testando teorias”.

Assim, este estudo se dá no sentido de promover a avaliação de uma política pública significativa para a cidade de São Paulo baseada na percepção ambiental dos usuários e explorada através da imagem mental que tais indivíduos carregam dos ambientes que lhes são familiares. Cruzam-se, então, os dados desta pesquisa com o que tem se desenvolvido, neste sentido, no Brasil e em outros países, a fim de se aprimorarem os aportes teóricos sobre o tema, os subsídios para regulamentações que abordem o tema e com a finalidade de se incentivar o desenvolvimento de tais políticas no Brasil.

Iniciativas no âmbito acadêmico científico e das políticas públicas têm sido desenvolvidas mais frequentemente para paisagens de caráter histórico, por serem consideradas e avaliadas como mais

significativas; no entanto, não se pode esquecer que os centros urbanos heterogêneos, e os comerciais, são os mais difundidos nas paisagens brasileiras. Esses cenários da vida cotidiana da maior parte dos brasileiros precisam se revestir de importância no âmbito das pesquisas científicas, para que possam oferecer uma melhora na sua qualidade visual e na qualidade de vida de seus usuários.

Algumas iniciativas neste sentido, como as de Nasar (1988), supracitadas, foram desenvolvidas em países como Estados Unidos e Japão, porém o autor aponta que, pesquisas com tal abordagem, embora apresentem resultados similares, precisam considerar as diferentes culturas, e devem, no entanto, ser aplicadas em diferentes contextos.

Desse modo, o presente trabalho busca contribuir com os estudos já existentes sobre a interferência da publicidade ao ar livre na paisagem urbana, colaborando para a construção de um espaço onde a mídia externa e a paisagem urbana possam conviver, oportunizando uma maior qualidade visual para o espaço público.

Cabe salientar que pesquisas no sentido de se elaborarem políticas públicas para a gestão da paisagem se revestem de especial importância quando se trata de paisagens turísticas que têm a exploração do espaço diretamente relacionada à sua qualidade visual, à qualidade urbana e à qualidade de vida tanto para residentes quanto para visitantes.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

O primeiro capítulo introduz brevemente a pesquisa desenvolvida e apresentada ao longo desta tese, elucidando sua problemática, pressupostos, hipótese, objetivos, justificativa, relevância e estrutura.

O capítulo que segue trata do estudo teórico que envolve aspectos da relação entre paisagem urbana e comunicação visual e apresenta uma série de normativas relevantes para a pesquisa.

O terceiro capítulo contextualiza o estudo de caso, apresentando um breve histórico da evolução da mídia exterior na cidade de São Paulo, e evolução de suas normativas, ilustra as transformações ocorridas na paisagem paulistana em virtude de políticas mais restritivas de controle de anúncios em relações às anteriormente estabelecidas e apresenta os três recortes de estudo.

Neste capítulo, também se apresenta a metodologia da pesquisa, de abordagem qualitativa, envolvendo um estudo de caso realizado na

cidade de São Paulo e abrangendo cenários fisicamente similares e com diferentes dinâmicas, através de múltiplas técnicas capazes de conferir a ela validade e confiabilidade. Foram utilizadas análise documental, passeios exploratórios, observações assistemáticas, entrevistas aplicadas a especialistas e usuários (em sua maioria comerciantes), e passeios acompanhados.

O quarto capítulo apresenta os resultados e a discussão da pesquisa divididos entre os dados provenientes das entrevistas com especialistas e dados coletados através dos usuários dos três diferentes recortes abrangidos na pesquisa. Ao final do capítulo, são apresentadas as direções quanto ao gerenciamento da mídia exterior em centros urbanos de comércio.

O quinto e último capítulo apresenta as considerações gerais sobre a pesquisa, retoma a hipótese do estudo, refletindo sobre ela e aponta direções para futuras pesquisas.

Um glossário é oferecido, ainda, ao leitor deste relatório, após a apresentação das referências do estudo, para que compreenda os conceitos abordados ao longo de seu desenvolvimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de proporcionar um amplo entendimento da problemática da pesquisa e os meios adotados para sua condução o referencial teórico abordado envolve conceitos relacionados à comunicação visual e a qualidade visual da paisagem urbana e a problemática estabelecida ao relacionar uma a outra no âmbito do espaço urbano, seja ele público ou privado, mas visível do espaço público, e como se tem tratado essa problemática pelo poder público.

2.1 A PAISAGEM URBANA

A presença de anúncios na paisagem urbana, seja qual for sua natureza, está intimamente relacionada à qualidade visual dessa paisagem, visto que sua presença é bastante percebida pelos usuários, os quais tendem a julgar paisagens comerciais como de menor qualidade quando relacionadas a outras paisagens que compõem os cenários urbanos de um modo geral (HERZOG; KAPLAN; KAPLAN, 1976; NASAR, 1998; ULRICH, 1986).

Neste sentido, a compreensão tanto dos elementos que compõem a paisagem quanto a interpretação do conceito de qualidade visual urbana se fazem necessárias no âmbito desta pesquisa, e principalmente no estabelecimento de critérios de avaliação das paisagens que embasam esta pesquisa.

2.1.1 Paisagem: O que é?

Para Santos (1991) paisagem é tudo o que se vê, o que a vista alcança. É um conjunto de objetos que têm idades diferentes. Estes objetos representam diferentes momentos da história e respondem diferentemente às demandas sociais.

A dimensão da paisagem é, segundo o autor, a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos, portanto, cada pessoa a vê de forma diferenciada.

Na base de sua produção estão os processos sociais que envolvem experiências políticas, econômicas, culturais; e sendo sua dimensão a dimensão da percepção, ela se relaciona a uma série de valores: pragmáticos, cognitivos, estéticos, afetivos (YÁZIGI, 2009), que emergem quando se observa uma dada paisagem.

As pessoas, são, segundo Leite (2006) parte fundamental da paisagem e seu comportamento é influenciado pela percepção do ambiente.

Qualquer intervenção urbana, e portanto na sua paisagem, deve, segundo Yáziği (2009), ser precedida de suficientes estudos sobre suas relações básicas, que, segundo o autor, entre outras, envolvem relações arquitetônicas e urbanísticas, de trabalho, sociais, políticas, de lazer e salubridade.

Considera-se, neste trabalho, a dimensão visual da paisagem, ou o que dela se vê. Tem-se em conta, no entanto, de que, estando ela imbuída de significado (FERRARA, 1993, 2000), o que se vê da paisagem e o que se sente dela, ou os valores que se atribuem a ela, são muitas vezes indissociáveis.

As transformações na paisagem podem, segundo Santos (1991), ser estruturais ou funcionais. A construção de novas formas ou alteração de velhas formas para adequação de novos usos são as estruturais, enquanto que as funcionais compreendem paisagens diferenciadas de dia ou à noite, ou de acordo com a estação do ano em que são observadas.

Santos (1991) enfatiza, ainda, que paisagem e espaço são coisas diferentes. O espaço resulta da associação da sociedade com a paisagem, contém o movimento. Assim, no seu entendimento, o espaço é igual à paisagem somada à vida nela existente; para o autor o espaço é formado pela interação contínua entre a configuração territorial e a dinâmica social, por fixos e fluxos. Entende-se por fixos os instrumentos de trabalho, as forças produtivas e por fluxos, o movimento, a circulação.

2.1.2 Os elementos estruturadores da paisagem urbana

“A cidade não é apenas um objeto percebido por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura” (LYNCH, 1999, p.2).

É nessa dinâmica de construção da cidade que a mídia exterior se desenvolve e sobressai nas paisagens da contemporaneidade.

De acordo com Lynch (1999), clareza e legibilidade são fundamentais para o cenário urbano, ainda que não sejam os únicos atributos importantes de uma cidade aprazível. Segundo ele, no

processo de orientação dos indivíduos, a imagem mental que cada qual possui do ambiente onde se locomove, tem importância fundamental.

Para o autor, assim como para Kaplan e Kaplan (1978), estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital dos seres que se locomovem, e para isso, muitos tipos de indicadores relacionados aos sentidos são utilizados (movimento, cheiros, etc.).

A necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo. Sem dúvida, uma imagem clara nos permite uma locomoção mais fácil e rápida: encontrar a casa de um amigo, um policial ou um armarinho. Contudo, um ambiente ordenado pode fazer mais do que isso; pode servir como um vasto sistema de referências, um organizador da atividade, da crença, ou do conhecimento. [...] Um cenário físico vivo e integrado, capaz de produzir uma imagem bem definida, desempenha também um papel social. Pode fornecer a matéria prima para os símbolos e as reminiscências coletivas da comunicação de grupo. Uma paisagem admirável é o esqueleto sobre o qual muitas raças primitivas erguem seus mitos socialmente importantes. (LYNCH, 1999, pp. 4-5).

Assim, o autor atenta para a importância da clareza no ambiente urbano. Uma imagem ambiental clara facilita o conforto e a rapidez nos deslocamentos; oferece ao indivíduo um sentimento de segurança, e o estabelecimento de uma relação que ele considera mais harmoniosa entre o indivíduo e ambiente.

Segundo Kohlsdorf (1993), a capacidade de as morfologias orientarem os indivíduos depende da legibilidade de sua estrutura plástica. Legibilidade que, para Lynch (1999), indica a facilidade com que as partes de uma cidade podem ser reconhecidas e organizadas num modelo coerente, e que para Kaplan e Kaplan (1978) significa um tipo de segurança, uma indicação de que o ambiente informacional que está por vir é gerenciável.

Por outro lado, para Lynch (1999), a capacidade de adaptação do indivíduo faz com que ele aprenda pela experiência a se orientar num ambiente menos ordenado e menos organizado; não é impossível viver em meio ao caos visual da cidade contemporânea, no entanto, as

atividades cotidianas poderiam ter outro significado, se praticadas em um cenário mais legível.

Para o autor, uma imagem ambiental pode ser decomposta em identidade, estrutura e significado. Identidade é a identificação do objeto, sua diferenciação de outras coisas e o reconhecimento de sua individualidade. Estrutura envolve a relação espacial do objeto com o observador e os outros objetos, e então, esse objeto deve possuir algum significado para o observador. Com esse entendimento, corroboram autores como Gibson (1966), Merleau-Ponty (1999) e pensadores que apoiam seus estudos nos princípios da Gestalt (ver item 2.2.1.1).

Para Kohlsdorf (1996), a identidade, ou “identificabilidade” dos lugares, sua capacidade de ser identificado, “constrói-se, igualmente, tanto sobre a noção de equilíbrio como a de variação, pois ambas servem para definir a fisionomia de certa situação. Assim, caracterizam-se lugares não apenas por predicados de harmonia, mas também, de composição redundante ou de excessiva complexidade.” A exemplo de uma situação de excessiva complexidade imbuída de identidade, tem-se a de Times Square, em Nova York³, como ilustram as imagens a seguir:

Figura 1 - Times Square, Nova York, EUA, 2010.



Foto: Marieli Rohden.

³ Em Nova York, por exemplo, existe uma legislação municipal em que a disposição de anúncios está atrelada ao uso do solo (residencial, comercial e industrial), definido pelo zoneamento do município.

De um modo geral, a altura dos anúncios está limitada a aproximadamente 5m. Deve haver bom estado de manutenção e segurança, proteção das linhas gerais da fachada. Proprietários que queiram locar seus espaços publicitários devem consultar um arquiteto ou engenheiro registrado. Autorização especial para sinalização maior que aproximadamente 3m². Multas a partir de US\$10.000 são previstas por infração.

Nos distritos comerciais, existem limitações quanto a tamanho e altura, que variam de distrito para distrito, iniciando com um tamanho máximo de 4,64m² em distritos mais restritivos, até uma ausência de limite em tamanho e altura, como o caso do distrito C6-7, Midtown, onde está localizada Times Square. No texto de zoneamento de Midtown, existe ainda um capítulo à parte sobre Times Square.

Já em áreas residenciais, os anúncios se limitam a um tamanho máximo de 2,32m², que pode variar de acordo com sua função.

Figura 2 - Times Square, Nova York, EUA, 2011.



Foto: Vanessa Casarin.

Figura 3 - Times Square, Nova York, EUA, 2011.



Foto: Vanessa Casarin.

Figura 4 - Times Square, Nova York, EUA, 2011.



Foto: Vanessa Casarin.

O que se pretende no cenário de Times Square, e fica claro através da análise da legislação pertinente e mapas de uso e ocupação do solo, é justamente fomentar estímulo e excitação, que têm sido atrelados por autores como Vargas e Mendes (2001) à vitalidade do espaço urbano.

Este cenário de estímulo e excitação é gerado em grande parte pelo alto grau de complexidade que se confere a ele, através de uma série de elementos que compõem o espaço visual urbano, dentre eles, os anúncios, que nesse recorte específico não possuem limitação de tamanho e altura, apenas em relação à projeção sobre o passeio limitada a aproximadamente 2,4m.

No entanto, é preciso destacar que, para Kohlsdorf (1996, p.49), “a maior facilidade de descrever certa estrutura morfológica é inversamente proporcional à sua ambiguidade e diretamente proporcional à sua clareza de definição”.

De acordo com a autora, a legibilidade é construída a partir da pregnância, individualidade e continuidade das composições plásticas. Segundo ela, também a identidade dos lugares não depende apenas de

legibilidade, mas da pregnância e da individualidade de suas estruturas plásticas.

Kohlsdorf (1993) considera que determinada forma tem pregnância quando fica facilmente gravada na memória, e tem no contraste sua condição necessária. Este, por sua vez, é o efeito segundo o qual os elementos se diferenciam, mas permanecem estreitamente ligados, reforçando reciprocamente suas características.

Individualidade é, para a autora, a maneira singular e inconfundível com que uma dada forma se apresenta, associa-se à pregnância, pois o que é diferente é mais facilmente registrado. Em paisagens como a de Times Square, a individualidade dos elementos que compõem o conjunto é difícil de ser percebida, e sua identidade é dada pelo conjunto.

E a continuidade das configurações urbanas é, segundo a autora, fornecida por um sistema estrutural claro e invariável, em um meio em permanente transformação. A continuidade de edificações na paisagem urbana é em geral superior à dada por anúncios, e constituem, portanto, referenciais mais confiáveis.

É importante que se tenha em mente esses conceitos para se compreender como os elementos que compõem a paisagem relacionam-se entre si e com o indivíduo que os observa.

E, de acordo com Lynch (1999, p.10), para se construir cidades para usufruto de um grande número de pessoas diversas e adaptáveis ao futuro, “devemos ter a sabedoria de nos concentrar na clareza física da imagem e permitir que o significado se desenvolva sem nossa orientação direta”.

Lynch (1999) e Choay (2000) acordam ao dizer que a imagem da cidade deve ser clara do ponto de vista prático e que permita ao indivíduo atuar à vontade dentro do campo do seu meio ambiente. Também deve possibilitar um mínimo de segurança e quantidade suficiente de pontos de referência que permitam, ao indivíduo, a escolha. Deve ainda ser aberta, adaptável a mudanças e permitir que o indivíduo construa sua própria realidade.

Como a ênfase aqui incide sobre o ambiente físico, cabe ressaltar a definição de “imageabilidade”, visto que é uma qualidade física relacionada aos atributos de identidade e estrutura na imagem mental. É a característica de um objeto físico que lhe confere o poder de evocar uma imagem forte em qualquer observador, imagem que pode ser evocada a partir de um cenário comercial complexo como o de

Times Square ou de qualquer outro em que o comércio confira identidade à paisagem.

De acordo com Lynch (1999, p.11), “é aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis ao ambiente”. Pode-se também chamá-la legibilidade ou visibilidade, onde os objetos não são apenas passíveis de serem vistos, mas sentidos. Ou seja,

Uma cidade altamente imageável, nesse sentido específico (evidente, legível ou visível), pareceria bem formada, distinta, digna de nota; convidaria o olho e o ouvido a uma atenção e participação maiores. O domínio sensorial de tal espaço não seria apenas simplificado, mas igualmente ampliado e aprofundado. Uma cidade assim seria apreendida, com o passar do tempo, como um modelo de alta continuidade com muitas partes distintivas altamente interligadas. O observador sensível e familiarizado poderia absorver novos impactos sensoriais sem a ruptura de sua imagem básica, e cada novo impacto não romperia a ligação com muitos elementos já existentes. Ele seria bem orientado e poderia deslocar-se com facilidade (LYNCH,1999, p.11).

Os elementos estruturados da imagem das cidades, quanto a sua forma física, podem ser classificados segundo este mesmo autor, em cinco tipos: vias ou caminhos, limites ou bordas, bairros, pontos nodais ou junções e marcos.

Os caminhos ou vias, são os canais de circulação ao longo dos quais o indivíduo se locomove, seja a pé ou com auxílio de qualquer veículo de locomoção.

As bordas ou limites, são os elementos lineares não entendidos como vias por um dado observador (muros, paredes, rios, montanhas). Se constituem geralmente por bordas entre regiões e são percebidos como referências laterais que possuem diferentes graus de penetração.

Os bairros, regiões médias ou grandes de uma cidade onde o indivíduo penetra mentalmente, são reconhecíveis por possuírem características comuns que os identificam.

As junções ou pontos nodais são lugares estratégicos de uma cidade as quais o indivíduo pode acessar, são os pontos para os quais ou a partir dos quais ele se locomove. Podem ser locais de interrupção do transporte, um cruzamento ou uma junção de vias, ou qualquer

concentração ou ponto de encontro. Um ponto nodal, segundo Lynch (1999, p.85), “além de um importante ponto de passagem de carros e ônibus, é também uma concentração de atividades comerciais”, alguns desses pontos “são o foco e a síntese de um bairro, sobre o qual sua influência se irradia e do qual são um símbolo”.

Para o autor, a junção ou o local de interrupção do fluxo de trânsito, tem uma grande importância para o observador da cidade e é importante que se destaque aqui, pois a mídia exterior tira partido da atenção dispendida pelo observador nesses locais:

Uma vez que se devem tomar decisões nas junções, as pessoas ficam mais atentas em tais lugares e percebem os elementos circundantes com uma clareza incomum. Essa tendência confirmou-se tantas vezes que se pode atribuir a importância especial dos elementos situados nas junções exatamente à sua localização (LYNCH, 1999, p. 81).

É, portanto, nesses locais onde maior atenção é requerida do observador que a publicidade precisa ser controlada, pois são neles que ela é prioritariamente instalada no intuito de chamar atenção de uma maior quantidade de pessoas.

No sentido da tomada de decisões nas junções, destaca-se a importância dos marcos. Os marcos, então, são pontos de referência externos ao observador, ou seja, o observador não os penetra. São elementos físicos cuja escala é variável (um edifício ou um painel de publicidade) e seu uso pelo observador implica a escolha de um elemento dentre outras possibilidades.

Uma vez que o uso de marcos implica a escolha de um elemento dentre um conjunto de possibilidades, a principal característica física dessa classe é a singularidade, algum aspecto que seja único ou memorável no seu contexto. Os marcos se tornam mais fáceis de identificar e mais passíveis de ser escolhidos por sua importância quando possuem uma forma clara, isto é, se contrastam com seu plano de fundo e se existe alguma proeminência em termos de sua localização espacial. O contraste entre figura e plano de fundo parece ser o fator principal. [...] as pessoas podem selecionar os marcos por sua limpeza numa cidade suja, ou por serem elementos novos numa cidade velha. [...] O predomínio espacial pode fixar os elementos

como marcos de duas maneiras distintas: tornando o elemento visível a partir de muitos outros lugares, ou criando um contraste local com os elementos vizinhos, isto é, uma variação em recuo e altura (LYNCH, 1999, pp. 88 – 89).

Os marcos podem estar distantes ou próximos ao observador, alguns observados ainda ao se penetrar em lugares mais restritos (HOMEM DE MELO, 1985; LYNCH, 1999) como “os inúmeros anúncios e sinais, fachadas de lojas, árvores e outros detalhes urbanos que preenchem a imagem da maioria dos observadores” (LYNCH, 1999, p.89). São utilizados como indicadores de identidade e estrutura, e tornam-se mais confiáveis à medida que um trajeto vai ficando cada vez mais conhecido.

Segundo Lynch (1999), esses são os elementos estruturadores da imagem ambiental na escala da cidade e devem ser sempre pensados em conjunto para que possam oferecer a ela uma forma satisfatória. E para que se possa analisar a totalidade do sistema, ou da estrutura da cidade, precisa-se antes compreender as partes dela, e a forma como se inter-relacionam.

Dischinger (2000) entende os marcos como referenciais espaciais permanentes e dinâmicos dependendo da sua permanência no tempo e no espaço. O que está relacionado com o que tem se entendido aqui como continuidade de uma estrutura no espaço urbano (KHOLDORF, 1996; LYNCH, 1999). Assim, também o grau de mudança na sua localização e atributos afetará sua confiabilidade na orientação e entendimento dos lugares.

Em uma rua comercial, por exemplo, uma campanha publicitária que se utiliza de mobiliário urbano, grandes suportes e até mesmo de *outdoor* pode constituir um referencial, mesmo que após seu período de promoção seja retirada.

Não apenas as campanhas publicitárias, mas também as fachadas dos estabelecimentos comerciais (e seus totens) podem constituir um referencial; de acordo com o tempo de permanência no local, e de variações em cor e no material promocional (a placa da fachada, por exemplo) constituiriam um referencial dinâmico e, assim, pouco confiável.

As imagens que seguem ilustram referências constituídos pela mídia exterior na paisagem paulistana.

Figura 5 - Marcos referenciais na cidade de São Paulo, 1997.



Foto: Nelson Kon.

Figura 6 - Marco referencial constituído pelo totem indicativo de um estabelecimento comercial.



Foto: Nelson Kon.

Dischinger (2000) sugere ainda que haja mais uma distinção entre os referenciais, existindo ainda os referenciais cíclicos. Em países de clima temperado, as estações do ano podem afetar os atributos dos

elementos naturais da paisagem e, assim, a paisagem sofre mudanças radicais.

Para a avaliação do caráter de um marco como permanente, dinâmico ou cíclico, a frequência e o grau de experiência espacial que o indivíduo tem do ambiente exercem um papel fundamental.

Em geral, referenciais permanentes são elementos físicos (naturais ou construídos pelo homem) que permaneceram em um local por um período de tempo relativamente longo, sem interferência ou mudança significativa em sua aparência e atributos. São sua longevidade e permanência que permitem a identificação e reconhecimento de um local. Como exemplo, temos os elementos naturais como montanhas, grandes rochas, e os construídos, como torres, pontes, monumentos. São mais confiáveis para a orientação que os referenciais dinâmicos.

Referenciais dinâmicos incluem elementos espaciais naturais e artificiais que permanecem em um determinado local por um período de tempo relativamente curto (periodicamente ou não). Sua presença pode afetar a aparência e características de um lugar e permite, ou facilita, sua identificação e reconhecimento. Como exemplos, há o tráfego de veículos, eventos sonoros, o sol e o vento e atividades humanas.

Referenciais cíclicos são aqueles elementos que têm localização permanente ou periódica em um dado espaço, e apresentam mudanças periódicas significantes em sua aparência e características. Permitem orientação e identificação dos lugares, mas não necessariamente seu reconhecimento, dependendo do período e natureza das transformações.

Mesmo que os referenciais dinâmicos sejam menos confiáveis que os permanentes e cíclicos no reconhecimento de um lugar, eles podem ser cruciais na definição das características e identidade de um lugar, e, portanto, devem ser levados em consideração.

Para Lynch (1999, p.101),

Estamos continuamente tentando organizar nosso entorno, estruturá-lo e identificá-lo. [...] Na reformulação das cidades, deveria ser possível dar-lhes uma forma que facilitasse essas tentativas de organização, em vez de frustrá-las. [...] Temos a oportunidade de transformar o nosso novo mundo urbano numa paisagem passível de imageabilidade : visível, coerente, clara. Isso vai exigir uma nova atitude de parte do morador das cidades e uma reformulação do meio em que ele vive. As novas formas, por sua vez, deverão ser agradáveis ao olhar, organizar-se nos diferentes

níveis no tempo e no espaço e funcionar como símbolos da vida urbana.

Pode-se “destacar a paisagem como valor ambiental e, particularmente, a paisagem urbana”. Pode-se “apontar sua importância dentre os temas urbanísticos e ambientais de relevo, sob a premissa de que a manutenção de padrões estéticos no cenário urbano encerra inegável interesse difuso por relacionar-se diretamente com a qualidade de vida e com o bem-estar da população” (MINANI; GUIMARÃES Jr., 2001, p.1). É de toda a população, portanto, o interesse de morar em uma cidade agradável.

2.1.3 Qualidade visual da paisagem

Para Rapoport (1978), as cidades ou parte delas possuem uma ambiência, uma qualidade sensorial ou um caráter que se pode facilmente perceber. Aspectos do ambiente que muitas vezes fogem à consciência do espectador, modelam sua avaliação, sentimentos, inferências e comportamento. A qualidade visual, de acordo com Nasar (1998), pode exercer efeitos significativos sobre a experiência de um indivíduo e a forma como aprecia seu entorno.

Uma cidade é resultado de uma multiplicidade de ações inerentes a uma dada cultura, sua forma e aparência deve satisfazer aqueles que a experienciam regularmente, e para se conhecer a agradabilidade de sua forma devem-se avaliar as respostas de quem a experiencia.

Para Nasar (1998), reforçando o que foi previamente proposto por Lynch (1960), a forma e reforma de uma cidade devem ser guiadas por um plano visual de recomendações e controle, preocupado com a forma visual na escala urbana; e para se definirem tais planos precisa-se saber como as pessoas avaliam as paisagens da cidade e que significado veem nelas, o que Nasar (1998) considera a imagem avaliativa da cidade. Assim, podem-se aferir preferências para determinar em que grau as pessoas gostam ou não de diferentes cenários das cidades.

Quando se trata da preferência de um indivíduo por um ou outro ambiente, em um contexto evolucionário, Kaplan e Kaplan (1978) afirmam que os preferidos são geralmente aqueles em que o indivíduo pode prosperar, onde suas habilidades têm mais possibilidades de serem eficazes, as necessidades de serem satisfeitas, diferentemente de ambientes onde pode ser prejudicado, deficiente ou ineficaz.

A preferência dos usuários por determinada paisagem pode ser relacionada ao sentimento de afeição ou aversão pelo lugar. Tuan (1980) define a afeição das pessoas pelos lugares ou “a ligação afetiva entre as pessoas e o ambiente físico” como topofilia. O contrário, ou seja, a aversão das pessoas por determinados lugares é chamada por ele topofobia, ou paisagens do medo (*landscapes of fear*).

Um dos aspectos da qualidade visual de uma cidade bastante explorado em pesquisas, nesse sentido, é a **agradabilidade**, ou o que Nasar (1998) define como *likability*, ou a probabilidade que um ambiente tenha de evocar uma resposta forte e favorável entre os grupos ou pessoas que o experienciam. “Habitantes de uma cidade com uma boa imagem avaliativa encontram prazer na aparência das suas memoráveis e visíveis partes” (NASAR, 1998, p.3, tradução nossa).

Um ambiente belo tem, segundo Lynch (1999), várias propriedades, como significado ou expressividade, prazer sensorial, ritmo, estímulo, escolha, porém, destaca-se a imageabilidade, devido à necessidade de identidade e estrutura à percepção do indivíduo e à relevância especial dessa qualidade para o caso específico do espaço urbano, complexo e mutável.

Estudos que abordam a variável cultural, segundo Nasar (1998), requerem aplicação em diferentes culturas para que se possam generalizar resultados. Nesse sentido é importante salientar que os estudos que tratam da imagem avaliativa de uma cidade, em uma dada cultura, serão úteis na medida em que forem aplicados considerando diferentes situações e, dessa forma, irão se complementar na construção do conhecimento acerca do objeto estudado.

Cabe ainda salientar que, embora a imagem avaliativa da cidade tenha um valor fundamental, não é o único para que uma cidade seja bem sucedida no atendimento às suas funções. No entanto, de acordo com Nasar (1998), uma grande quantidade de pesquisas concordam quanto à preferência por determinados ambientes ou elementos de um dado ambiente e mostram a importância da imagem avaliativa e da aparência para os seres humanos.

Considerando os elementos da agradabilidade urbana, ou os elementos físicos que as pessoas avaliam como agradáveis na aparência das paisagens destacam-se, de acordo com Nasar (1998, p.62), a presença de elementos da natureza como vegetação, água ou montanhas; áreas com boa manutenção e limpeza; espaços abertos em relação à vista ou ao horizonte, significância histórica e aspectos de ordem, ou seja, o

grau de organização que os respondentes percebem em um dado ambiente.

Paisagens avaliadas como desagradáveis pelo indivíduos, são o oposto, ou seja, áreas obstruídas, de usos humanos, depredadas, restritas, com pouca importância histórica e desorganizadas segundo estudos de Nasar (1988, 1998), Kaplan (1989) e Rapoport (1978).

A desordem, sob a forma de incivildades físicas como depredações, pichações, lixo e edificações em estado de abandono, evoca um senso de ansiedade e medo sugerindo uma ameaça à sobrevivência, segundo estudo de Nasar (1988, 1998).

Sobre a questão, Yázigi (2009, pp.82-83) ainda comenta que “pixos são garajutas de raivosidade contra toda organização social” e “grafiteiros se autodenominam artistas que pretendem mostrar seu trabalho, não raro com o uso declarado da chantagem”. Para o autor, pichações⁴ sobre uma obra de arquitetura licenciada por alvará denotam uma não equidade de direitos no uso do espaço público. Para o autor, reside aí um esvaziamento cultural.

Uma obra de arquitetura é uma expressão artística, assim como a publicidade e o um grafite (como atualmente têm se denominado as pichações). No entanto, existe arquitetura boa e ruim, publicidade boa e ruim, grafite bom e ruim. Precisa haver um claro controle do estado sobre todas essas manifestações.

Figura 7 - Museu Brasileiro de Escultura (MUBE), São Paulo, maio de 2012, painéis (grafite) comemorativos à 11ª Edição da Graffiti Fine Art.



Foto: Vanessa Casarin.

⁴ que não exigem licenciamento e, muitas vezes, são realizadas por coação dos proprietários dos imóveis.

Cabe salientar, ainda, que em oposição à agradabilidade dos cenários com presença de elementos da natureza, respondentes mencionam, segundo estudos de Nasar (1998), não gostar de paisagens construídas de grande contraste, como vias comerciais, polos industriais, redes de transmissão e sinalização.

Em uma pesquisa proposta por Nasar (1998), comparando duas cidades americanas, Knoxville e Chatanooga, as áreas comerciais foram julgadas pelos entrevistados como as menos preferidas ou as mais desagradáveis.

Acredita-se, no entanto, que áreas comerciais com diferentes configurações possam ser diferentemente avaliadas pelos usuários e em determinados casos se convertam em áreas agradáveis.

Infere-se, assim, que áreas comerciais, avaliadas negativamente pelos usuários quanto à sua aparência, ao se apresentarem menos obstruídas (por edificações e anúncios), com boa manutenção e limpeza, presença de vegetação e organizadas, podem vir a ser avaliadas positivamente por seus usuários e apresentar um aumento na sua qualidade visual.

É dessa forma que a Rua Oscar Freire, em São Paulo, reconhecida internacionalmente pelo seu comércio de luxo, se apresenta dessa forma aos seus usuários. Um projeto de reurbanização realizado em 2006, por iniciativa da Associação dos Comerciantes da Oscar Freire, em uma parceria público-privada, teve suas calçadas reformadas, substituição e incremento do mobiliário urbano, enterramento da fiação elétrica antes aérea, e plantio de espécies arbóreas ornamentais dentre as já existentes na rua. A rua, que já apresentava um certo ordenamento de seus elementos, entre eles os anúncios das edificações comerciais, parece ter pouco sofrido com as intervenções ocorridas na paisagem da cidade de São Paulo em decorrência da implantação da Lei Cidade Limpa, e acredita-se que possa ser avaliada de forma bastante positiva por seus usuários. Uma avaliação nesse sentido seria de grande valia aos planejadores que visam melhorar a qualidade visual de centros urbanos de comércio.

Figura 8 - Rua Oscar Freire, 2011. Após o projeto de reurbanização do trecho entre as ruas Melo Alves e Padre João Manoel.



Foto: Vanessa Casarin.

Dentre os elementos de agradabilidade da paisagem, dois podem estar diretamente relacionados às normativas para gerenciamento da mídia externa na paisagem: estado de manutenção das peças publicitárias e ordem, ou grau de organização que apresentam a seus observadores. Para Lynch (1999, p. 5), “A cidade, [...] se bem organizada em termos visuais, ela também pode ter um forte significado expressivo”.

De acordo com Nasar (1988), têm-se consistentemente encontrado preferências associadas com ordem e variáveis relacionadas como organização, coerência, acordância, congruência, legibilidade e clareza, tanto em seus próprios estudos, quanto nos estudos de Kaplan e Kaplan (1989), Ulrich (1986), Zube (1982).

Esses princípios emergem dos estudos psicológicos da Gestalt, e a forma como visualmente o indivíduo percebe o ambiente, e têm de certa maneira refletido em estudos reconhecidos do espaço urbano como os de Lynch (1999), com ênfase para o todo organizado da cidade e a legibilidade e clareza como fundamentais na percepção da cidade e, portanto, capazes de lhe conferir qualidade visual.

Esses princípios são abordados, também, por Cullen (2002) ao refletir sobre a paisagem urbana e enfatizados por Kohlsdorf (1993) no contexto acadêmico brasileiro. Esta última com estudos sobre a Gestalt urbana, cujas principais características relevantes ao estudo foram apresentadas no início deste capítulo. No entanto, um aprofundamento maior sobre seus princípios e sobre a forma como se percebe visualmente o mundo é dado no item subsequente sobre percepção visual e complexidade na arquitetura.

Esses princípios *gestálticos* emergem ainda quando se analisa a forma como as informações visuais que visam orientar os sujeitos são dispostas na paisagem (item 2.3.1.2.1); e permeiam tudo o que se relaciona à percepção visual do indivíduo.

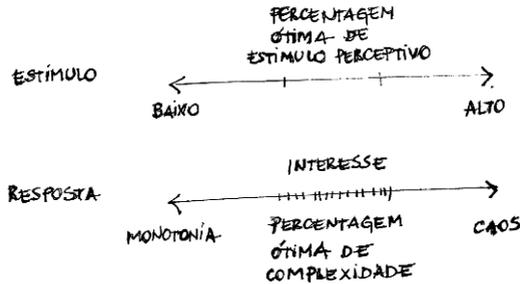
2.1.3.1 Complexidade, ordem e coerência na paisagem

Bons ambientes precisam apresentar um certo grau de envolvimento que Kaplan e Kaplan (1978), assim como Kaplan, Kaplan e Ryan (1998), definem como complexidade ou diversidade. E precisam fazer sentido, ou seja, serem coerentes.

Para Jacobs (1961), uma qualidade essencial compartilhada pelas cidades “vivas” é o alto grau de organização da sua complexidade; o encontro geométrico dos elementos para alcançar resultados coerentes em uma morfologia urbana definida e identificável.

A complexidade, segundo Nasar (1998), envolve uma variabilidade de elementos notórios e a diferenciação entre eles. A complexidade é, para Rapoport (1978), um nível intermediário entre a monotonia e o caos, que são subjetivamente idênticos. O gráfico abaixo mostra a relação estímulo-resposta em relação à complexidade, definida como uma percentagem ótima.

Figura 9 - Complexidade definida como uma porcentagem ótima no estímulo e na resposta



Fonte: Rapoport, 1978, p. 197.

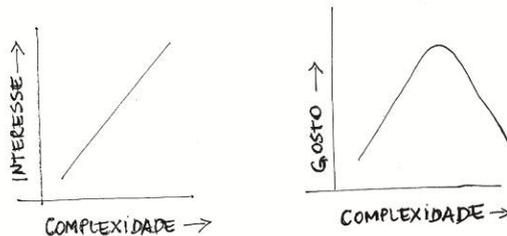
Lugares com poucos elementos ou com muitos elementos similares tendem a parecer relativamente simples. É por esse motivo que vias comerciais com excessivos anúncios (todos similares) são percebidas como monótonas, ou seja, sem grandes contrastes ou elementos referenciais representativos, ou que chamem a atenção do usuário. Assim, a introdução em um dado ambiente, de vários elementos diferenciados uns dos outros, aumenta a complexidade percebida.

Estudos como os de Kaplan e Kaplan (1978), os quais demonstram que os indivíduos preferem um certo grau de complexidade no ambiente, são corroborados pelos de Nasar, (1988, 1994, 1998), Rapoport (1978) e Salingaros (2006), ao sugerir que a complexidade e suas variáveis relacionadas como riqueza visual, ornamentação, grau de informação, diversidade e variedade, têm consistentemente aparecido como um aspecto proeminente nas respostas do usuário ao seu ambiente.

Interesse e preferência caminham juntos em relação ao aumento da complexidade e agradabilidade ou afetividade até determinado ponto, quando então a preferência tende a cair conforme o aumento da complexidade. A assertiva, ilustrada no gráfico abaixo, é sustentada por estudos científicos na área (KAPLAN; KAPLAN, 1978; NASAR, 1988, 1998; NASAR; HONG, 1999; RAPOPORT, 1978).

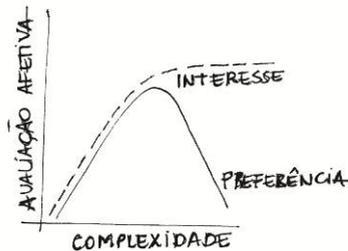
Estudos relacionados à imagem avaliativa da cidade corroboram o exposto no gráfico abaixo, e têm relacionado a preferência visual a um moderado grau de complexidade no ambiente. Abaixo são apresentados gráficos que sobrepõem estudos de Rapoport (1978) e Nasar (1988) acerca da complexidade na paisagem e sua relação com o nível de afeição e interesse do usuário.

Figura 10 - Gráficos de interesse e gosto em relação à complexidade no espaço urbano.



Fonte: Rapoport, 1978, p.199.

Figura 11 - Interesse e preferência em relação ao aumento da complexidade.



Fonte: Nasar (1998, p.75).

Em um estudo transcultural, Nasar (1984) encontrou como resultado, o fator ordem como condicionante de preferência entre ambos respondentes, japoneses e norte-americanos. Entre os estudos de Nasar (1988, 1998), um conduzido em áreas comerciais apontou que a preferência aumenta com a coerência na sinalização comercial. A preferência pela ordem pode estar relacionada, segundo o autor, ao caráter perceptivo ou ao significado social relacionado a ambientes ordenados.

A ordem, segundo Arnheim (1978), é possível em qualquer nível de complexidade. Uma disposição ordenada está regida por um princípio geral, ao contrário da desordenada. Quanto mais complexa a estrutura, maior a necessidade de ordem. Cenários complexos são mais suscetíveis à incompatibilidade, ou à desordem, uma vez que um modelo complexo une elementos de diferentes tamanhos e formas, diferentes direções, cor e textura em uma mesma estrutura. Em um

conjunto com múltiplas partes mais ou menos dependentes, estas podem com facilidade tornar-se incompatíveis ou desordenadas.

“Por necessidade, a ordem é coerção. A ordem prescreve o lugar e função de tudo o que nela participa” (ARNHEIM, 1978, p.156).

A coerência, de acordo com Kaplan e Kaplan (1978), é o que torna possível a organização de um campo, sua subdivisão em unidades com representações adequadas. Complexidade e diversidade promovem um número suficiente de representações que preenchem a mente e asseguram que o foco não seja dividido com outro conteúdo.

Salingaros (2000) propõe alguns princípios para se compreender a coerência urbana, desde os menores objetos (esculturas, etc.) até as edificações.

Para Salingaros (2000), diferentes componentes da malha urbana – ruas, lojas, escritórios, casas, áreas para pedestres, espaços verdes, praças, parques, estacionamentos – são conectados com o objetivo de se criar uma cidade bem-sucedida, com ambientes eficientes, vivos e psicologicamente saudáveis.

O autor propõe regras para a coerência geométrica que envolvem a diversidade de elementos (complexidade), as conexões entre eles e a relação de interdependência que estabelecem entre si, a forma e como ela é percebida (pelas suas bordas e a identificação como unidade) e como se organizam (hierarquia e equilíbrio).

No entender de Rapoport (1978), não existe contradição entre complexidade e a legibilidade de Lynch (1999), são portanto, conceitos complementares, e assim como a clareza é insubstituível em grande escala, a complexidade o é em pequena escala. Ao mesmo tempo em que os indivíduos desejam estar orientados no espaço, desejam complexidade e riqueza visual.

Salingaros (2006), ao relacionar informação e complexidade à escala da edificação, afirma que uma parede branca não oferece qualquer informação ao observador, ao passo que composições complexas, ordenadas ou caóticas, oferecem uma grande quantidade de informações diferentemente organizadas.

Composições ordenadas complexas têm, de acordo com Salingaros (2006), um grande conteúdo de informação, minimamente organizado e portanto coerente; por outro lado, as composições caóticas possuem uma grande quantidade de informações internas descoordenadas e, dessa forma, sobrecarregam a capacidade da mente de processar a informação.

A informação aleatória é incoerente, segundo o autor. E ao falhar em oferecer correlações, não pode ser decodificada. A organização depende da coerência geométrica e da inter-relação das diferentes escalas.

O autor enfatiza, ainda, que combinações repetidas podem ser utilizadas para reduzir a complexidade do ambiente, como ilustra a imagem que segue.

Figura 12 - A mesma quantidade de informação desorganizada e incoerente e organizada e coerente.



Fonte: Salingeros 2006, p.142.

Um sistema hierarquicamente complexo, é composto, segundo Salingeros (2006), por componentes e processos que se relacionam de forma interdependente em diversas escalas; e a coerência num sistema complexo é resultado da conexão entre essas escalas. Hierarquicamente, as escalas maiores dependem do bom desempenho das escalas menores. Escalas menores podem ser caracterizadas por anúncios e seu conteúdo fixados em uma edificação.

Para Salingeros (2006), o fundamentalismo geométrico das edificações modernas, com as quais se podem claramente relacionar as tipologias contemporâneas, suprimiu a escala humana, eliminando as escalas menores e tornando-as assim, menos complexas.

Em cenários de comércio, as escalas menores da arquitetura das edificações são ocupadas pelos anúncios, ou sobrepostas por eles, tomando parte na composição formal da edificação e conferindo maior complexidade aos conjuntos edificados, de forma ordenada e coerente, ou não, como ilustra a imagem que segue de um dos recortes definidos para estudo nessa pesquisa, a Rua Vinte e Cinco de Março.

Figura 13 - Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011.



Fonte: Imagem 2003 (*Folha Press*), Imagem 2011 (Google).

Em uma pesquisa publicada por Nasar (1988a), a imagem avaliativa de sinalização comercial de uma dada área foi especialmente abordada. Os resultados mostraram preferência por uma moderada complexidade e alta coerência quanto à sinalização comercial, tanto entre os possíveis consumidores entrevistados quanto entre os próprios comerciantes.

Os resultados do estudo mostraram também que o sentimento de excitação aumentava à medida que a complexidade aumentava e a coerência decrescia. Naquela pesquisa, complexidade e coerência da sinalização foram manipuladas em uma maquete de uma via comercial. Nove simulações mostrando três níveis de complexidade e coerência foram fotografadas nessa maquete e levadas a campo.

A partir dos estudos de Nasar (1988a), é possível inferir que tenha havido uma redução na complexidade da paisagem paulistana, através da redução na variabilidade de seus elementos, e um aumento na sua coerência, ilustrado pelas imagens a seguir (fig. 14 e 15).

Figura 14 - Rua Barão de Itapetininga, República, São Paulo, SP, 2001 e 2007.



Fonte: *Folha Press*. Foto: 2001 (Jorge Araújo) e 2007 (Rodrigo Paiva).

Figura 15 - Inspirado na lei paulistana, o município de Ribeirão Pires, SP, também implantou uma legislação para ordenar anúncios na paisagem. As imagens ilustrativas retiradas do folheto da lei, mostram redução na complexidade e aumento na coerência da paisagem simulada.



Fonte: <http://www.ribeiraopires.sp.gov.br/cidadelimpa/folheto.html>

No sentido da relação entre ordem e preferência e sua aplicação em pesquisas que abordem o que tem se entendido como poluição visual na paisagem, Espinosa (2004, p.1) considera que:

Se considerarmos a poluição visual como uma relação entre a ordem ou a desordem no uso do espaço, veremos que a discussão pode ser desdobrada em modos de leitura. Na leitura discreta, ordem ou desordem podem ser tomados

como termos limites de uma escala que vai: a) da categoria “ordem” em que há níveis de mais ou menos ordem, onde, a leitura ou apreensão de uma informação tende ao máximo de legibilidade; para b) a categoria “desordem”, na qual a possibilidade de seleção tenderia a zero e, neste caso, o problema seria descobrir o nível no qual a capacidade de seleção ou leitura se reduz a zero. De outra forma, se pensarmos em uma leitura analógica de padrões (modos de agrupar elementos visuais) com as categorias de “ordenados” e “desordenados” ou “poluídos”, a questão de leitura desloca-se para fatores como aceitação ou rejeição, empatia ou entropia, inclusão ou exclusão.

Algumas diretrizes gerais são dadas por Nasar (1998), para uma maior agradabilidade nas paisagens das cidades: uso de elementos naturais como água e vegetação; moderada complexidade; alta coerência, legibilidade e compatibilidade das partes; vistas panorâmicas e espaços abertos definidos; fácil manutenção. E o autor menciona ainda a preferência por estilos que pareçam históricos.

2.1.3.2 O discurso de Venturi sobre a complexidade da paisagem ao refletir sobre Las Vegas

Venturi (2004) em seus estudos sobre a complexidade faz uma crítica ao baixo nível de complexidade da arquitetura moderna. Dentro dessa ótica, o autor ao propor que “*less is a bore*”, em contraponto ao “*less is more*” de Mies Van der Rohe, destaca a importância da complexidade à arquitetura e à paisagem. No entanto, a posição de Venturi *et al.* (2003) quanto à complexidade da arquitetura em seu estudo sobre Las Vegas, a evolução urbana e por consequência a evolução de suas paisagens não se contrapõem ao que propõem os recentes estudos sobre comunicação visual urbana (MINAMI, 2001; PORTELLA, 2007; VARGAS; MENDES, 2002).

Ao escrever sobre Las Vegas, em sua obra intitulada *Aprendendo com Las Vegas*, Venturi *et al.* (2003) analisam a cidade dos letreiros, produzida a partir do urbanismo moderno e seu espalhamento urbano: uma cidade à escala do automóvel. E para que as funções de comércio fossem atendidas satisfatoriamente nessa nova configuração urbana, surge uma cidade com um cenário altamente complexo, uma

complexidade que não é mais dada pela arquitetura, mas pelos letreiros das edificações comerciais, que passam a conferir identidade à cidade.

Ao versar sobre a evolução das paisagens de Las Vegas e sobretudo as paisagem comerciais ao longo da *strip*, Venturi et al. (2003) apontam o predomínio da comunicação sobre a arquitetura ou quando a própria arquitetura é capaz de se comunicar, o que decorre de um tipo de planejamento urbano remanescente do modernismo onde existe o predomínio do carro sobre o pedestre. O predomínio da paisagem informacional sobre a arquitetônica também é estudado posteriormente por Homem de Melo (1985), ao se referir à paisagem paulistana, quando ainda recoberta por anúncios comerciais (anteriormente à aplicação de legislações mais restritivas como a Lei Cidade Limpa).

Importante notar que a poluição visual urbana, como vulgarmente colocada, não se refere apenas a anúncios comerciais ou de qualquer espécie, está relacionada a todos os elementos físicos que compõem o espaço urbano, e a forma como visualmente se apresentam à quem os percebe.

Ao se referir à *strip* de Las Vegas, e coloca-se aqui com suas próprias palavras, “ a imagem do corredor comercial é caótica. A ordem da paisagem não é óbvia” (VENTURI *et al.*, 2003, p.45), os autores corroboram os estudos de Minami (2001), Mendes (2006), Portella(2007).

Para Venturi *et al.* (2003), ao se referir à *strip*, existe um contraste entre dois tipos de ordem: a ordem visual óbvia dos elementos da rua (como conexões e o posteamento, do domínio público) e a ordem visual difícil dos edifícios e letreiros (ordem individual do domínio privado).

Neste sentido, o que Venturi *et al.* (2003) apresentam em seu discurso não se contrapõe ao que é apresentado pelos estudiosos da poluição ou sobrecarga visual urbana acima citados.

Venturi *et al.* (2003), ao propor que se aprenda com Las Vegas, apresentam no estudo uma crítica ao modelo de urbanização proveniente do urbanismo moderno projetado para o automóvel e também à arquitetura daquele período, desprovida de ornamento. Enfatizam aspectos de que o projeto total não dá conta, e a cidade sempre evoluirá no sentido de preencher as lacunas no que se refere às suas necessidades, e frente às grandes distâncias e espalhamento urbano característico deste urbanismo e a necessidade de se comunicar. Necessidade que a própria arquitetura não mais atende, o que provoca o

surgimento da paisagem dos letreiros. Estes, ao se sobreporem à arquitetura, criam a identidade local, ou o simbolismo de Las Vegas, a imagem da cidade formada não por edificações, mas por estruturas que sustentam anúncios, provocada pela forma de urbanização da autoestrada e muito similar ao que ocorre às margens das autoestradas brasileiras.

A lógica pela qual estes espaços comerciais se desenvolvem é a mesma, identificada pelos autores, que utilizam o exemplo da cidade de San Gimignano⁵ para ilustrá-la, ou seja, destaca-se na paisagem quem tem maior tamanho e visibilidade.

Figura 16 - San Gimignano, Toscana, Itália.



Fonte: Toscana Viva. com

Importante salientar sobre o estudo, no entanto, que Las Vegas, ao longo dos anos, como colocam Venturi *et al.* (2003), assistiu a uma redução considerável em quantidade e tamanho dos seus luminosos e à evolução paralela da signografia (a comunicação através da imagem gráfica) para a cenografia, ou seja, a própria arquitetura comunicando através de seu simbolismo. Simbolismo cujo conceito está embasado na semiótica de Peirce (1990), bastante abordada por Ferrara (1976, 1993, 2000) no estudo do espaço urbano, e por Pignatari (2004), na arquitetura.

Neste sentido, Kaplan e Kaplan (1978), colocam que a preferência por um dado ambiente não se dá apenas por sua

⁵ San Gimignano é uma pequena cidade que se situa na região da Toscana, Itália. A cidade é conhecida como cidade das torres, que eram erguidas para demonstrar o poder econômico da família: quanto mais alta a torre, mais prestígio e poder econômico possuía a família.

configuração, mas as experiências prévias desempenham um papel importante.

2.1.3.3 Simbolismo

Rapoport (1978), para explicar o simbolismo no ambiente urbano, faz antes uma diferenciação entre signo e símbolo: um signo remete diretamente a um objeto ou situação a qual representa, enquanto o símbolo dá corpo a abstrações e exige que se entenda a ideia a qual representa. A função deles é comunicativa e é possível relacioná-los ao meio na medida em que são considerados como um meio de comunicação.

O simbolismo da paisagem e do meio esclarece aspectos das estruturas morfológicas que não parecem claros; desse modo, Rapoport (1978) enfatiza que a investigação da cidade como um sistema simbólico é crucial.

Um exemplo didático do simbolismo arquitetônico é dado por Arnheim (1978), que entende que ele ocorre quando o desenho de um edifício utiliza formas particulares que têm um significado convencional, a exemplo das catedrais góticas no período medieval.

A arquitetura simbólica fala por si e aqui chama-se atenção para o “pato” e o “galpão decorado” de Venturi *et al.* (2003). Os autores se utilizam do discurso literário conotativo e denotativo para exemplificar as distintas formas de comunicação, de uma placa (denotativa, que no entanto também pode assumir um discurso conotativo), e da própria arquitetura que se comunica (conotativa, que corriqueiramente assume discurso denotativo). Esta última, num contexto simbólico embasado em conceitos semióticos.

Figura 17 - O "pato" e o "galpão decorado".

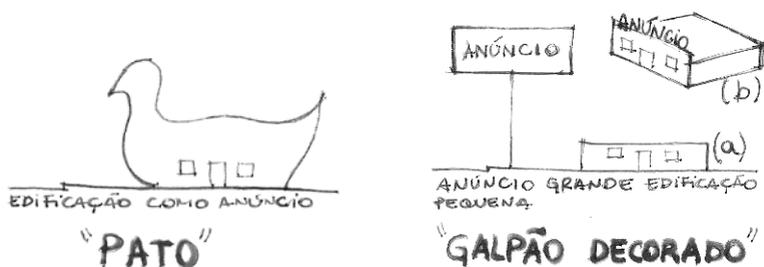


Imagem editada. Fonte: Venturi (2003, pp. 41 e 118)

Segundo Rapoport (1978, p.94), a distinção proposta por Venturi *et al.* (2003) entre o “pato” e o “galpão decorado” pode ser interpretada a partir de elementos fixos e semifixos. O pato se utiliza de elementos fixos para comunicar seu significado, enquanto o galpão decorado se utiliza de elementos semifixos e mutáveis (placas, painéis).

Elementos semifixos e mutáveis podem se converter em marcos referenciais dinâmicos, e portanto cíclicos, como proposto por Dischinger (2000).

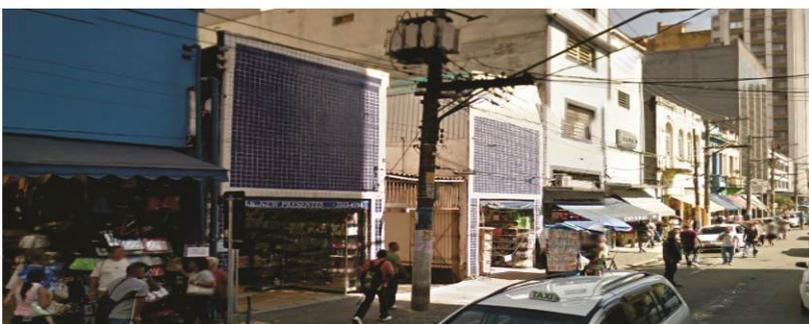
De acordo com Ashihara (1983), são as paredes externas das edificações que conformam os espaços livres urbanos, e portanto, as paisagens das cidades. Seus elementos de composição refletem-se diferentemente no espaço urbano.

Os elementos de revestimento das edificações têm especial importância na composição desses espaços; os materiais de revestimento utilizados em uma cidade medieval, como a pedra e a cerâmica, se comportam diferentemente das grandes metrópoles envidraçadas da contemporaneidade.

Quando os edifícios são recobertos pela mídia exterior, a superfície da edificação, seja ela qual for, passa a ser encoberta pelo que o autor entende como uma segunda pele, ou os elementos semifixos de Rapoport (1978); no entanto, tem o mesmo papel da pedra ou do vidro na composição da paisagem urbana, “a aparência externa das edificações tem extrema importância para a paisagem da cidade como um todo” (ASHIHARA, 1983, p.73, tradução nossa).

A imagem abaixo mostra a redescoberta da primeira pele dos edifícios, após a retirada dos elementos semifixos, ou a mídia exterior, o que Ashihara (1983) entende como sua segunda pele.

Figura 18 - Rua Barão de Duprat, São Paulo, SP, 2003 e 2011.



Fotos: Camila Mendes (2003) e Google (2011).

A situação exposta acima é bastante evidente em um dos recortes definidos para estudo nesta pesquisa, também na área central da cidade de São Paulo, a Rua Vinte e Cinco de Março, como mostra a imagem que segue.

Figura 19 - Rua Vinte e Cinco de Março, São Paulo, SP, 2003 e 2011.



Fotos: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagens 2011 (Vanessa Casarin).

Um estudo mais aprofundado de Ashihara (1983) sobre a primeira e a segunda pele dos edifícios nas grandes cidade japonesas e a disposição de anúncios comerciais perpendiculares às edificações está relatado no item 2.4.1.

Para se entender o papel da informação no ambiente é importante saber como o indivíduo o percebe visualmente. Neste sentido, são apresentados no texto a seguir conceitos de percepção ambiental e sobretudo visual e o processo de orientação espacial dos indivíduos no ambiente, baseado em conceitos de autores como Gibson (1966), Lynch (1999), Passini (1984) e Salingeros (2000, 2006).

2.2 PERCEPÇÃO AMBIENTAL E ORIENTAÇÃO ESPACIAL

No estudo dos conceitos e critérios relacionados à qualidade visual da paisagem, vê-se que a maioria dos estudos se desenvolvem sob o aspecto e conceitos da percepção ambiental, e muito se remete ao tema. É neste mesmo contexto que este estudo se desenvolve. Cabe, no

entanto, uma exposição mais aprofundada sobre o tema e sua inserção nesta pesquisa.

2.2.1 Como o indivíduo percebe o ambiente?

Para Merleau-Ponty (1999), a partir de seus estudos fenomenológicos sobre a percepção, um indivíduo percebe seu entorno, pois é capaz de reconhecer e identificar nele, objetos e relacioná-los a seu próprio contexto; a percepção do indivíduo, no entanto, sempre depende do contexto, que é variável⁶. Neste sentido a compreensão do seu significado depende da relação entre o objeto, o seu contexto e o indivíduo que o percebe. Daí a necessidade de se compreender a percepção do indivíduo dentro de um determinado contexto.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Dischinger (2000, p.75) entende que perceber significa “identificar, e reconhecer, objetos e indivíduos no espaço e suas inter-relações naquele espaço e com os indivíduos através dos sentidos”.

Para a autora, é importante combinar o conhecimento sobre o trabalho integrado dos sentidos, com o entendimento fenomenológico da interpretação da informação. O reconhecimento do significado depende da memória do indivíduo e do conhecimento dos elementos espaciais no espaço. A autora considera, ainda, que o indivíduo não pode reconhecer o que não foi experienciado por ele, ou conhecido previamente.

Neste sentido e no sentido de se perceberem a qualidade ambiental e a avaliação e preferência ambiental, Rapoport (1978) coloca que os ambientes urbanos devem ajustar-se aos critérios de qualidade ambiental e ao nível imaginativo de seus usuários.

Percepção é, assim, a captação, através dos órgãos sensoriais, de estímulos, ou a resposta aos estímulos externos, que são enviados ao cérebro e interpretados. A percepção depende, antes de qualquer coisa, das condições físicas e psicológicas do indivíduo, e por isso é individual, ou seja, cada indivíduo percebe as coisas de maneira diferente. Logo, a percepção também é proposital, segundo Tuan (1980), onde alguns fenômenos são registrados e outros negligenciados. (Ver item 2.2.1.2, atenção seletiva).

⁶ Quanto aos atributos físicos, varia por exemplo de acordo com a luz, e a forma com incide nos objetos; quanto aos simbólicos, pode variar de acordo com a cultura de cada indivíduo.

A classificação aristotélica dos cinco sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar – como canais de sensações, relaciona os diferentes tipos de estímulo do mundo externo ao seu órgão correspondente.

Entretanto, nessa classificação não há lugar para sensações de movimento, dor ou prazer. Mais ainda, ela não distingue entre a forma ativa e passiva de se obterem sensações.

Muitos estudos têm-se desenvolvido desde então e existem várias teorias acerca do processo perceptivo, porém apresenta-se neste trabalho a teoria de Gibson (1966).

Sua teoria foi escolhida, pois Gibson (1966) não considera os órgãos sensoriais apenas como receptores passivos. Para ele, a percepção não é baseada em ter sensações, mas em obter informações do mundo e sobre o mundo. Assim, considera o ambiente humano, uma fonte de estímulo, porém os seres vivos não são estimulados apenas por fontes do ambiente, mas também por si próprios. É quando o autor distingue percepção de propriocepção. Percepção está relacionada ao ambiente e propriocepção está relacionada ao corpo.

Para Gibson (1966), o estímulo pode ser imposto ao indivíduo ou obtido por ele. O estímulo imposto ocorre com um observador passivo e o estímulo obtido ocorre com um observador ativo.

Assim, o estímulo não é simplesmente imposto ao indivíduo, ele também seleciona o estímulo que recebe do ambiente, e até mesmo exclui alguns deles, orientando e ajustando seus órgãos sensitivos. Desse modo, o autor distingue duas formas de se obter informação: ativa e passiva, em que o indivíduo pode modificar o estímulo recebido movimentando os órgãos motores ou os sensoriais.

Sobre a teoria de Gibson (1966) acerca do sistema perceptivo, Dischinger (2000) comenta que a participação dos nervos sensoriais constituem bases apenas para as impressões passivas dos sentidos, que são independentes da atenção e desejo do observador. Mais frequentemente o indivíduo presta atenção e reage a estímulos do ambiente; virando a cabeça para a direção do som, selecionando informação com os olhos e explorando objetos com as mãos. Captar informações depende da produção de reações: movimento, exploração e orientação dos sentidos.

A concepção clássica dos órgãos de percepção como receptores passivos de informação, como a comparação dos olhos a uma câmera fotográfica, é agora substituída nessa teoria pela comparação a tentáculos e antenas (sensores) que são parte de um sistema perceptivo. Um sistema perceptivo baseado na obtenção de informações, em vez de

sensações, resolve o problema de como as pessoas podem captar informações invariáveis apesar das diferentes sensações.

Uma classificação dos sistemas perceptivos de Gibson (1966) divide-se em: sistema básico de orientação, sistema auditivo, sistema háptico, sistema olfato/paladar e sistema visual. Sendo o último, o que recebe maior ênfase no processo perceptivo, tanto na teoria de Gibson quanto nas outras teorias da percepção. Segundo Okamoto (2002), a visão ocupa 87% das atividades perceptivas. Como o sistema visual é responsável pela maior parte das informações recebidas do ambiente, em certas condições, como escuridão, a percepção é dificultada.

O quadro abaixo detalha o sistema perceptivo visual segundo a teoria de Gibson (1966):

Quadro 01: O sistema perceptivo visual

MODO DE ATENÇÃO	Visual
UNIDADE RECEPTIVA	Fotorreceptores
ANATOMIA DO ÓRGÃO	Mecanismo ocular (olhos, com músculos intrínsecos e extrínsecos, como os relacionados ao organismo vestibular, à cabeça e ao corpo inteiro)
ATIVIDADE DO ÓRGÃO	Acomodação da pupila, ajustamento, fixação, convergência, exploração
ESTÍMULO OFERECIDO	Variações da estrutura na luz do ambiente
INFORMAÇÃO EXTERNA OBTIDA	Tudo que pode ser especificado pelas variáveis da estrutura óptica (informação sobre objetos, animais, movimentos, eventos e lugares)

Fonte: (GIBSON, J. 1966, pp. 50-51, tradução nossa).

Os sistemas perceptivos são capazes de obter estímulo externo, não somente ter esse estímulo imposto a seus receptores.

O sistema auditivo pode obter igual estímulo dos dois ouvidos. Olfato e paladar obtêm estímulo químico através de seus receptores. O sistema háptico obtém estímulo tátil através dos movimentos exploratórios das mãos. E, sobretudo, o sistema visual humano obtém informações do ambiente iluminado por uma atividade denominada *scanning*, em que o indivíduo olha sucessivamente para as partes de um todo na busca de informações. Essa atividade, segundo Gibson (1966), é análoga à obtenção de informação através de sucessivos toques em uma superfície na busca de sua forma e textura. Assim, um homem que observa um ambiente tem uma sucessão de estímulos óticos, não um panorama simultâneo, no entanto, o que ele percebe é o conjunto, e não uma sucessão de campos visuais (Teoria da Gestalt).

2.2.1.1 Percepção visual e complexidade na arquitetura

De acordo com Okamoto (2002), o ser humano se utiliza da configuração dos objetos para decodificar e identificar as coisas imediatamente (para a detecção de perigo, como meio de sobrevivência). Pela rapidez de identificação dos contornos (silhuetas) o indivíduo não presta, inicialmente, atenção nos detalhes, a menos que repare em um objeto de interesse.

No entanto, “O olho geralmente gasta a maior parte do tempo na parte mais detalhada da imagem a qual observa no intuito de selecionar informações relevantes para que o objeto seja identificado num espaço mais curto de tempo, como contornos e contrastes.” (SALINGAROS, 2006, p.86).

Salingaros (2006), através de seus estudos sobre a neurobiologia e a psicologia experimental que, juntas, oferecem evidências da conexão homem-ambiente através da informação, elabora algumas regras sobre como o indivíduo percebe visualmente as estruturas (imagens) no intuito de enfatizar o valor do ornamento na arquitetura. O ornamento, no caso desta pesquisa, pode ser entendido como mídia exterior urbana, ou seja, uma placa com desenhos e letras que, ao ser fixada em uma edificação, atribui a ela complexidade.

A primeira regra estabelecida por ele se refere ao contraste e curvatura que deve permear pelo menos uma região da estrutura; as regras que seguem se referem a: suas bordas, que devem ser facilmente identificáveis; simetria, uma vez que o sistema visual humano é imediatamente atraído pela simetria; informação visual, que pode ser eficientemente ordenada pela continuidade linear; organizações simétricas e estandardizadas as quais diminuem o esforço mental; a coerência visual que ocorre quando as diferentes escalas das estruturas estão inter-relacionadas de forma hierárquica – o ser humano se conecta ao ambiente através de um número de diferentes escalas e a conexão é maior quando o ambiente é visualmente coerente –; e, por fim, a cor, que se constitui num elemento indispensável à conexão com o ambiente.

Em relação às regras, o autor propõe que a qualidade da informação e sua organização afetam a conexão emocional que o indivíduo estabelece com as superfícies e formas.

As regras estabelecidas por Salingaros (2006), assim como estudos de Cullen (2002), Kohlsdorf (1996), Lynch (1999), apresentados nos itens 2.1.2 e 2.1.3, e outros teóricos do espaço urbano e das

composições formais arquitetônicas como Ching (1998) e Clark e Pause (1997), utilizados como bibliografias básicas nos cursos de Arquitetura e Urbanismo, estão fundamentadas nos princípios da Teoria Psicológica da Gestalt, que trata o modo como o indivíduo percebe visualmente as configurações formais.

Segundo os fundamentos da Gestalt, um objeto nunca é percebido sozinho no espaço, mas sempre em um conjunto de relações que podem influenciar sua percepção (ARNHEIM, 1998; GIBSON, 1966; GOMES F^o, 2004; OKAMOTO, 2002). Desse modo, como já mencionado, quando um indivíduo observa um objeto, inicialmente repara no todo, e depois nos detalhes. Cabe ressaltar, ainda, de acordo com Arnheim (1998) e Gomes F^o (2004), a importante influência da memória na percepção das configurações formais.

Os princípios básicos desenvolvidos pelos psicólogos da Gestalt, cujos três principais representantes são Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka, abrangem, segundo Gomes F^o (2004):

Unidade: Uma das partes que constitui o todo.

Segregação: Habilidade de cada parte ser individualmente percebida (ambas unidade e segregação então intimamente relacionadas ao contraste e, por consequência, à relação da figura com seu fundo).

Fechamento: Relacionado à continuidade, suas forças remetem a uma ordem visual. Está relacionado à memória visual.

Boa continuidade: Impressão visual de prolongamento.

Proximidade: Elementos muito próximos tendem a ser percebidos juntos e constituírem uma unidade, relacionados inicialmente a formas mais simples.

Semelhança: Entendida como a tendência de se construírem unidades com partes semelhantes.

Pregnância da forma: Fundamentada nos princípios de harmonia, ordem e equilíbrio visual, que é entendida como um dos fundamentos básicos da Gestalt e influencia todos os outros, e se refere à facilidade de compreensão da forma, que está relacionada a sua organização visual: quanto maior for essa organização, maior será sua pregnância.

A pregnância formal foi bastante explorada nos estudos de Lynch (1999), quando enfatiza a clareza e a legibilidade como fundamentais para a orientação do indivíduo no espaço urbano, ou quando Kohlsdorf (1993) enfatiza a característica de identificabilidade das configurações urbanas.

Entende-se, no âmbito desta pesquisa, que a mídia exterior fixada em uma edificação funciona de forma análoga ao ornamento, podendo-se assim entender que tais regras poderiam ser estendidas à análise da relação entre a mídia exterior e à arquitetura e, por consequência, à paisagem urbana.

2.2.1.2 Atenção seletiva

De acordo com Gibson (1966), em algumas circunstâncias os sistemas perceptivos não conseguem captar informações suficientes para trabalhar, como, por exemplo, no escuro ou sob neblina. Entretanto, em outras circunstâncias, eles conseguem captar muita informação para trabalhar. Em um ambiente de muitos acontecimentos e onde existem sinais, sons, cheiros, texturas em todo lugar, o indivíduo não pode registrar tudo imediatamente, e sua percepção deve então ser seletiva. O número de diferentes objetos identificáveis em diferentes direções é tão grande que não se pode olhar para todos. Em ambientes com muitas coisas acontecendo, e muito rapidamente a compreensão torna-se quase impossível.

De acordo com Passini (1984), ambientes densos em informação – por requererem maior dedicação e atenção do usuário – podem tornar-se cansativos, e a fadiga diminui o percentual de eficiência. Em algumas situações pode haver um aumento na ansiedade devido à quantidade de informações excessiva, que, por sua vez, também inibe o processamento da informação.

Segundo o autor, se uma pessoa tem que enfrentar uma situação de sobrecarga de estímulo por um longo período de tempo, ela pode se adaptar à situação. A adaptação leva à introdução dos mecanismos de adaptação que reduzem o impacto do ambiente. Um mecanismo de adaptação comum é reagrupar unidades individuais de informação em grupos maiores e menos numerosos.

A localização e desenho consistentes da sinalização auxiliam, segundo Passini (1984), nesse reagrupamento e, também ajudam a reduzir ainda mais o prejuízo das condições de sobrecarga. É, conseqüentemente, bem possível compreender cenários ambientais bastante complexos onde não haja efeitos de sobrecarga. Ambientes complexos podem aumentar a curiosidade e interesse e, portanto, levar a mente a tal estado que facilita a obtenção de informações do ambiente.

Se, porém, o reagrupamento de informações não for possível, por causa de excesso de placas coloridas e extravagantes e da

heterogeneidade de luminosos, o indivíduo terá que recorrer ao último mecanismo de adaptação, que faz com que ele ignore o que está acontecendo ao seu redor.

Em síntese, de acordo com o conceito de Gibson (1966) sobre o sistema perceptivo humano, após as coisas serem categorizadas no ambiente e suas propriedades abstraídas, seu número é reduzido a poucas categorias de interesse e as subcategorias são negligenciadas. Nesse estágio, apenas as informações requeridas para se identificar um objeto precisam ser captadas, e todas as outras informações, a não ser que sejam únicas e especiais, podem ser negligenciadas. Portanto, a percepção de um objeto se torna um esquema do que esse objeto seria se o indivíduo o observasse cuidadosamente. Assim, com apenas uma olhada rápida, o indivíduo é capaz de reduzir consideravelmente a quantidade de informações disponíveis.

A situação é exemplificada por Lynch (1999, p.96): “para conseguir continuidade em meio à confusão sensorial, muitos observadores eliminam o conteúdo visual de suas imagens, usando abstrações como ‘restaurante’ ou ‘segunda rua’.”

Sobre a situação, o autor coloca ainda que,

As imagens de maior valor são aquelas que mais se aproximam de um forte campo total: densas, rígidas e vivas; que recorrem a todos os tipos de elementos e características formais sem uma concentração limitada; e que podem ser agrupadas tanto hierárquica quanto continuamente, conforme a ocasião exigir. Podemos, sem dúvida, achar que tal imagem é rara ou impossível, que existem fortes tipos individuais ou culturais que não podem transcender suas capacidades básicas. Nesse caso, é preciso equipar um ambiente com o tipo cultural apropriado, ou configurá-lo de diferentes maneiras, todas elas capazes de atender às necessidades dos indivíduos que nele vivem. (LYNCH, 1999, p. 100).

No entanto, Gibson (1966) salienta que essas estratégias de percepção podem induzir ao erro. Se as informações necessárias à percepção do objeto são incluídas pelo observador nas subcategorias negligenciadas, sua percepção será prejudicada. Da mesma forma será prejudicada, se na percepção esquemática a representação do objeto não for perfeita ou influenciada por preconceitos ou estereótipos. Esses prejuízos, podem influenciar a orientação espacial dos indivíduos.

2.2.2 Orientação espacial

Segundo Passini (1984), orientação espacial pode ser entendida como um conjunto de processos naturais e cognitivos capazes de organizar as partes percebidas do ambiente em um conjunto de mapas, respeitando certas propriedades geométricas. Pode ainda ser descrita como a habilidade de uma pessoa de determinar sua posição numa representação do ambiente feita por mapas cognitivos.

Para Passini (1984), a maior contribuição de Lynch (1999) em divulgar o conceito de imagem ou mapas cognitivos foi ligar isso ao desenho ambiental, particularmente à escala urbana. Fazendo isso, ele enfatiza as características espaciais dos mapas cognitivos. Clarear imagens de um ambiente contribui para que um indivíduo encontre sua direção no espaço. Lynch (1999) identificou os elementos comuns que as pessoas tendem a selecionar do ambiente para construir suas imagens mentais, são os elementos estruturadores da imagem da cidade (item 2.1.2). Ele acreditou que a visibilidade e impacto desses elementos são os critérios de desenho para um ambiente altamente legível e imageável, condição explorada para a disposição da mídia exterior (*outdoor* e grandes painéis publicitários) na paisagem.

Segundo Passini (1984), os mapas mentais ou cognitivos que se têm visto representam a organização do ambiente físico de uma forma simplificada. Mapas cognitivos contêm distorções de distâncias e tendem a ser mais ou menos esquemáticos.

Bins Ely *et al.* (2001) definem orientabilidade como “o conjunto de fatores ambientais que permite o desempenho satisfatório de atividades de orientação em relação aos vários elementos de informação existentes no espaço”.

Passini (1984, p. 45) faz uma distinção importante entre orientação espacial e *wayfinding*. Para ele, “orientação espacial deve ser usada para descrever a habilidade de uma pessoa de entender o ambiente ao seu redor e se situar nele, enquanto que *wayfinding* é a habilidade de encontrar um lugar”. Para o autor, uma pessoa que é incapaz de estabelecer sua posição no espaço e é capaz de encontrar seu caminho ainda está orientada.

Wayfinding, por outro lado, pode incluir, entre vários processos cognitivos, a habilidade de processar a informação e, em particular, de organizar a informação sobre o ambiente físico em um mapa cognitivo.

Passini (1984) considera *wayfinding* um ato de solucionar problemas espaciais. Para ele, para descrever orientação espacial, ou

para usar o termo mais adequado *wayfinding* como solução de problemas espaciais, deve-se considerar um número de habilidades cognitivas responsáveis por processar a informação, pela tomada de decisão e também pela transformação das decisões em ações comportamentais.

A fonte de informações ambientais, de acordo com Passini (1984), não são apenas as diretamente percebidas do cenário espacial, mas também a memória e o conhecimento da pessoa acerca do cenário, de cenários similares e de experiências passadas em geral (DISCHINGER, 2000; GIBSON, 1966; MERLEAU-PONTY, 1999).

Assim, o conhecimento prévio do usuário acerca do ambiente em que se encontra o auxilia a encontrar sua direção.

2.2.2.1 O processo de orientação⁷ espacial

A conceituação de *wayfinding* como a solução de problemas espaciais segundo Passini (1984) envolve o processamento da informação, a tomada de decisão ou planejamento e a execução da decisão.

Segundo Bins Ely *et al.* (2001), o processamento da informação engloba operações perceptivas e cognitivas que, juntamente com a tomada de decisão, serão parte da resolução de um problema de orientação. Se a informação ambiental não puder ser percebida ou processada, o deslocamento dos usuários até seus destinos será impedido. Dificuldades na percepção podem ser oriundas de problemas sensoriais (baixa visão, surdez) assim como de fatores ambientais que impeçam que o indivíduo receba a informação (excesso de reflexão luminosa, excesso de ruído, poluição visual). Diversos fatores podem também dificultar ou impedir o processamento de uma informação: mensagens ambíguas, excesso de informação, mensagens conflitantes, deficientes ou pouco claras. Fatores subjetivos como motivação, fadiga, estresse e outras preocupações diárias também podem prejudicar o processamento da informação.

A tomada de decisão é o desenvolvimento de planos de ação para se chegar a um destino.

⁷ Consideramos o processo de *wayfinding* como processo de orientação, já anteriormente estudado por Bins Ely e Dischinger em algumas publicações acerca de acessibilidade e orientabilidade.

A execução da decisão consiste em transformar o plano em ação, em um comportamento físico.

De acordo com Passini (1984), a informação ambiental tem um papel fundamental na conceituação de *wayfinding* – encontrando direções. As informações ambientais são utilizadas em todas as fases da solução de problemas espaciais, contribuindo para a identificação de um problema de orientação e para a elaboração da solução.

A provisão de informações ambientais adequadas é ainda um assunto fundamental do design. Placas, mapas e descrições verbais, assim como o espaço urbano e arquitetônico, podem ser vistos como um sistema de suporte da informação para a orientação.

Passini (1984) fez observações sobre como as pessoas encontram seus destinos nos complexos cenários urbanos comerciais a partir de sua pesquisa, realizada em 1975, em que escolheu destinos específicos em três centros comerciais distintos no centro da cidade de Montreal⁸. O grande número e variedade de lojas são, segundo o autor, apenas um dos muitos fatores que transformam esses centros em complexos/obscuros e difíceis para orientação.

Doze pessoas fizeram parte da pesquisa e cada um recebeu a missão de encontrar o destino especificado pelo pesquisador em companhia de um observador. Microfones não obstrusivos gravavam a conversa entre o entrevistado e o observador. Os entrevistados foram orientados para verbalizar tudo o que viesse a sua mente e a descrever todas as suas atitudes, como virar a direita, subir as escadas, para que a terceira pessoa, a qual ouvia a gravação da conversa, fosse capaz de acompanhar a trajetória do entrevistado e do observador. O observador tinha, como principal função, estimular o entrevistado a falar através de perguntas, se necessário, sobre o que ele estivesse fazendo ou pensando e o porquê de ele estar tomando tais atitudes que estivesse descrevendo para o observador. A primeira questão almejava gravar as decisões tomadas pelo entrevistado e a segunda, as informações ambientais utilizadas pelo entrevistado. As gravações foram transcritas em sua forma integral e submetidas a uma análise de conteúdo para identificar as decisões e os três tipos de informações descritos acima. Essa descrição dada pelo entrevistado ao encontrar sua direção foi chamada na pesquisa de protocolo de *wayfinding*. Para assegurar um grau de confiabilidade aceitável, regras foram estabelecidas: primeiro, para

⁸ Dado o rigoroso inverno de Montreal, a maioria do comércio no centro da cidade é localizado dentro de shoppings mais do que nas ruas a céu aberto. Muitos desses shopping são interconectados, criando grandes complexos comerciais cobertos.

identificar as unidades, que são as decisões e informações ambientais, e segundo, descrever as relações entre elas. Tomou-se esse estudo, assim como os estudos de Dischinger (2000), como base para a realização dos passeios acompanhados nesta pesquisa.

2.2.2.2 Dificuldades no processo de orientação

Quase todas as dificuldades que uma pessoa pode experimentar ao procurar uma direção, de acordo com Passini (1984), tem sua origem em alguma fase do processo de orientação.

O autor em seu livro *Wayfinding in Architecture* aborda uma discussão acerca de dificuldades identificadas ao processar a informação. Primeiro, a dificuldade em obter a informação em particular, encontrar a sinalização no cenário e a mensagem na sinalização; segundo, em entender o significado da mensagem, e, por fim, dificuldades relacionadas à expectativa da informação.

Os problemas em encontrar informações relevantes nos cenários públicos como hospitais, centros comerciais ou escala urbana são impedimentos comuns a uma eficiente orientação.

Segundo o autor, a informação também pode ser ambígua ou incompleta, um ruído em meio ao seu processamento (item 2.3.1), requerendo mais esforço para sua interpretação. Mesmo se a informação foi obtida e a mensagem transmitida (entendida), a pessoa, ao encontrar sua direção, pode não estar segura. Parte da informação poderá ter sido esquecida, no momento em que seria reutilizada após um certo período de tempo.

A informação pode ser obtida de vários suportes informativos, como mobiliário urbano, placas, mapas, e também das características arquitetônicas e espaciais do cenário.

De acordo com Passini (1984), concentrações urbanas de comércio e entretenimento geralmente se destacam por uma profusão de signos e sinais de todos os tipos tentando atrair clientes.

“Para as pessoas que procuram algo e dependem da sinalização, o centro das cidades pode parecer um labirinto” (PASSINI, 1984, p.93). Para o autor, assim como para Kaplan, Kaplan e Ryan (1998), a dificuldade de se obter informação e de distinguir a informação relevante da não relevante é muito comum. A informação em si e em combinação com a quantidade e intensidade do estímulo que o comércio oferece reduzem a recepção da informação.

A capacidade de processar a informação tem um limite natural que varia de acordo com cada indivíduo, com seu temperamento em um determinado momento e com os canais de percepção envolvidos. Condições de estímulo que excedem a capacidade de processamento são denominadas, segundo Passini (1984), sobrecarga de estímulo, ativando o mecanismo da atenção seletiva (item 2.2.1.2).

Passini (1984), a respeito de sua pesquisa, comenta que todos os entrevistados que tiveram que responder a questões relacionadas a como encontrar sua direção em Alexis-Nihon fizeram algum tipo de comentário ao serem expostos a uma grande quantidade de estímulo e ao efeito resultante da sobrecarga na sua habilidade de encontrar informações relevantes:

Para mim tudo é confuso, há muitos letreiros, setas...há muitas lojas, cores.” “Eu não gosto de Alexis-Nihon, seu aspecto comercial com cores e luzes chamativas,...é impossível captar qualquer coisa precisa,...há tanta coisa acontecendo que não se vê nada.” “Isso está carregado de publicidade. Toda loja tem sua placa que brilha nos seus olhos, não se sabe mais para onde olhar. (PASSINI, 1984, p. 93, tradução nossa)

Passini (1984) comenta que dois tipos de sobrecarga são propostos por alguns autores: o primeiro refere-se à sobrecarga de estímulo e o segundo, à sobrecarga de informação. Sobre estímulo, considera-se a excitação sensorial provocada por luzes, cores, sons, odores, sabores, texturas, temperatura, movimento e outros. Informação refere-se à necessidade de interpretação do estímulo material e a atribuição de significado.

A sobrecarga de informações é uma das principais razões que tornam difícil o acesso às informações existentes. O desenho e colocação das placas também precisam ser incluídos nessa discussão. Cenários públicos geralmente exibem uma variedade de placas para diferentes funções (descritas no item 2.3.1.2.1). A pessoa que procura uma direção deve extrair dessa variedade de informações disponíveis a que considera relevante para sua orientação. Antes de tudo, ela deve distinguir a sinalização de identificação de lugares e direcional da sinalização de identificação comercial e anúncios de publicidade. Certas características do design podem facilitar essa distinção.

Segundo Passini (1984), a primeira possível diferenciação entre sinalização de orientação e comercial pode ser dada por sua identidade

visual. O segundo fator a facilitar a identificação das informações relevantes num cenário complexo é a localização da sinalização.

Carr (1973) sugere a criação de canais específicos de comunicação nas cidades reservados ao uso exclusivo de placas de orientação e de regulamentação viária.

Os fatores considerados por Passini (1984, p.96) responsáveis por tornar difícil a captação de informações relevantes à orientação em cenários complexos e com alto grau de atividades são: “sobrecarga geral de estímulo e informação; insuficiente diferenciação entre sinalização para diferentes funções; localização inconsistente da sinalização; uso e reconhecimento inconsistente das características de desenho aplicadas à sinalização.”

Esses apontamentos do autor podem ser entendidos considerando-se aspectos básicos do processamento da informação. Para se entender como as pessoas processam a informação é importante compreender percepção como sendo a relação interativa entre a pessoa e o ambiente (DISCHINGER, 2000; GIBSON, 1966; MERLEAU-PONTY, 1999). O usuário não apenas recebe informação, mas também procura por ela.

Cabe destacar que Passini (1984) considera que pouco se sabe a respeito de percepção e processamento da informação em ambientes complexos onde as pessoas vivem suas vidas e mantêm suas relações diárias, isto porque segundo Ittelson (1973), a diferença entre a percepção de um objeto e a percepção de ambientes complexos não é apenas de escala; a percepção do ambiente é muito mais complexa, pois envolve uma multiplicidade de objetos rodeando o indivíduo quando ele se movimenta no espaço. Porém, é importante considerar a relação interativa entre usuário e ambiente, em que a pessoa não é passivamente exposta ao ambiente, mas tem papel ativo no processo perceptivo. Assim, o processo de aquisição de informações ambientais ocorre de duas formas: pelo impacto direto das diferentes informações ambientais e pela procura e seleção da informação (ARNHEIM, 1998; DISCHINGER, 2000; GIBSON, 1966; PASSINI, 1984), item 2.2.1.

Se uma pessoa sabe o que procurar ela será hábil a proceder no seu processo de orientação, pois isso a auxiliará na tentativa de analisar a multiplicidade de sinalização relevante. Se a pessoa souber onde procurar pela informação desejada, ela simplesmente reduzirá seu campo de pesquisa no espaço. Em vez de procurar em todo o cenário, a pessoa será capaz de focar sua procura numa determinada área.

Para Passini (1984), quanto maior a quantidade de informação no cenário, maior a dificuldade de encontrar uma informação em particular simplesmente porque as pessoas têm que selecionar, identificar e reter essa informação dentre várias outras. Em determinadas situações, o indivíduo recorre à atenção seletiva, item 2.2.1.2, e o bloqueio perceptivo gerado por ela reduz consideravelmente a obtenção de informações ambientais relevantes e leva às dificuldades descritas que indivíduo terá ao encontrar sua direção.

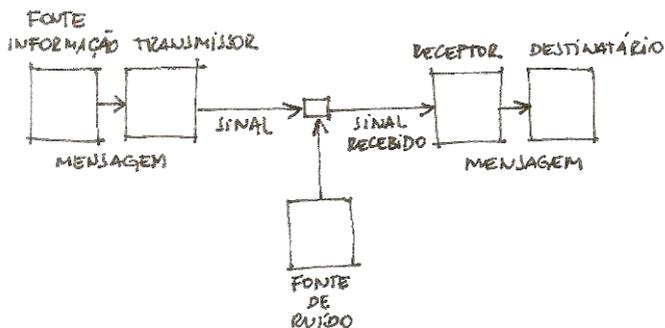
2.3 A MÍDIA EXTERIOR NA PAISAGEM URBANA

Ao se discutir a relação entre a mídia exterior e o espaço urbano onde ela se instala, a compreensão de alguns conceitos se faz necessária, dentre eles o conceito de comunicação visual (no qual a mídia exterior se insere) e a transmissão de mensagens visuais, uma vez que, a mídia exterior, nada mais é do que um veículo de comunicação visual utilizado para se transmitir mensagens e para tal fim se utilizam os mais diversos formatos.

2.3.1 Comunicação visual

A comunicação, seja verbal ou não verbal, visa partilhar, transmitir, propagar, uma informação. Shannon (1948) propõe um modelo ótimo de transmissão de mensagens, o qual denominou teoria matemática da comunicação, cujo objetivo é melhorar a transmissão de mensagens.

Figura 20 - Diagrama esquemático de um sistema geral de comunicação.



Fonte: Shannon (1948, p. 2, tradução nossa).

A maior contribuição de Shannon (1948) e sua preocupação estão no problema da perda de informações no canal de ruído (fig. 20) (Wolf, 1999). Munari (2001), ao conceituar comunicação visual, descreve, de forma didática, como ocorre este processo de comunicação e exemplifica nele a problemática do ruído.

O objetivo da comunicação visual é comunicar algo que seja percebido pelo sentido da visão, num processo onde, segundo Gibson (1966), as imagens são percebidas pelo olho – através de uma atividade denominada *scanning*⁹ – e depois enviadas ao cérebro, onde são interpretadas e adquirem um sentido. O olho não completa o processo visual por si, envia signos¹⁰ ao cérebro, que é incumbido de interpretá-los.

Segundo Munari (2001), quase a totalidade do que se vê é comunicação visual. Imagens que têm um valor diferente segundo seu contexto transmitindo informações diferentes; e entre as mensagens visuais é possível se fazer ao menos duas distinções: a comunicação casual ou intencional.

A comunicação visual casual não tem, segundo o autor, a intenção de comunicar algo preciso; a comunicação intencional, pelo contrário, visa comunicar uma informação precisa através de um código preciso. A comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe. Ao contrário, a intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.

2.3.1.1 A mensagem visual

“A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas” (MUNARI, 2001, p.68).

⁹ O sistema visual humano obtém informações do ambiente iluminado por uma atividade denominada *scanning*, onde o indivíduo olha sucessivamente para as partes de um todo na busca de informações. O indivíduo que observa um ambiente tem uma sucessão de estímulos óticos, não um panorama simultâneo, no entanto, o que ele percebe é o conjunto, e não uma sucessão de campos visuais. (GIBSON, 1966, p. 251).

¹⁰ Um signo, na linguagem semiótica de Décio Pignatari, pode ser um ícone, um índice ou um símbolo, representa algo para alguém e está relacionado à linguagem não verbal. A semiótica, segundo Pignatari (2004a), serve para estabelecer as ligações entre um código e outro, entre uma linguagem e outra. Serve para ler o mundo não verbal e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não verbal.

Segundo Munari (2001), um emissor emite mensagens e um receptor as recebe, este último, porém, quando em meio a um ambiente de perturbações, estas podem alterar ou anular certas mensagens, é o que Shannon (1948) caracteriza como ruído (fig. 20). Assim, uma placa de trânsito fixada em meio a outras placas com características similares a ela, misturar-se-á no contexto, anulando-se na uniformidade.

De acordo com Munari (2001), ainda que a mensagem visual seja projetada de modo a não sofrer deformação durante a emissão, encontrará obstáculos ao chegar ao receptor, pois cada receptor possui diferentes filtros, que a mensagem terá de atravessar para ser recebida, os quais podem ser de caráter sensorial, funcional e cultural.

Um filtro de caráter sensorial exemplifica-se por um daltônico, incapaz de decodificar uma mensagem baseada exclusivamente na linguagem cromática. O de caráter funcional depende das características psicofisiológicas constitutivas do receptor, a exemplo de um adulto ou uma criança a decodificar diferentemente a mesma mensagem. E no filtro de caráter cultural, só passarão as mensagens que o receptor reconhecer como fazendo parte de sua cultura.

Após atravessar a zona de perturbações, a mensagem chegará à zona interior do receptor, que pode emitir dois tipos de resposta à mensagem recebida dependendo das suas necessidades: positiva ou negativa.

A mensagem visual, de acordo com Munari (2001), pode ser dividida em duas partes, a informação, transportada pela mensagem, e o suporte visual, que, segundo o autor, é definido como o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem (textura, forma, estrutura, módulo, movimento), e ambos muitas vezes indissociados.

Quanto às mensagens destinadas ao processo de orientação dos indivíduos, algumas dificuldades na sua interpretação, de acordo com Passini (1984), estão resumidas abaixo:

- 1) Quando não está claro para quem é a mensagem e o que ela significa (ambiguidades no conteúdo): “Pedestres e motoristas usam o mesmo espaço, mas não necessariamente o mesmo tipo de sinalização” (PASSINI, 1984, p.101). A entrada e saída de uma garagem ou estacionamento, por exemplo, não é necessariamente a mesma para pedestres e motoristas, principalmente quando existe o uso de circulação vertical no ambiente. Desse modo, é importante prover nos espaços sinalização distinta para pedestres e motoristas para que a informação seja transmitida de maneira eficiente.

- 2) Aplicação inconsistente de uma fonte ou símbolo.
- 3) Aplicação de mensagens, geralmente entendidas num contexto familiar, a novos contextos, onde parte do significado original se perde.
- 4) Introdução de novos elementos ainda não apreendidos pelos usuários (códigos, símbolos, sistema de sinalização).

Foi da preocupação em melhorar a transmissão da mensagem que surgiu o código (Wolf, 1999) e outras teorias da comunicação baseadas em modelos e conceitos emprestados da semiótica, proposta por Pierce (1990), amplamente estudada por Eco (2000) e Santaella (1983, 2004).

Os conceitos da semiótica em que se apoiam os estudos de Ferrara (1993, 2000) sobre a imagem e os significados urbanos, e que envolvem julgamentos simbólicos do indivíduo acerca do espaço urbano e estudos de Pignatari (2004a) na área da arquitetura, estão relacionados ao simbolismo da arquitetura descrito no item 2.1.3.3.

Neste sentido, Appleyard (1979) em um estudo denominado “O ambiente como um símbolo social”, ilustra um modelo de comunicação da ação ambiental, em que enfatiza o contexto onde a ação ocorre (fig. 21).

Figura 21 - Modelo de comunicação da ação ambiental.



Fonte: Appleyard (1979, p. 144)

2.3.1.2 A mídia exterior

A mídia exterior compreende uma diversidade de formatos visíveis da via pública, segundo Sant’anna (2002), ou de espaços de uso comum, ou seja, fora das residências, de acordo com Cury (2004). Alguns desses formatos são padronizados, como o *outdoor*, outros são completamente livres de padrões. Compreende cartazes, painéis, luminosos, infláveis, adesivagem de veículos automotores, entre diversos outros e novos que surgem a cada dia.

Uma diversidade de sinônimos também são utilizados para se referir à mídia exterior como: mídia externa, comunicação exterior ou ao ar livre, comunicação extensiva, comunicação visual, comunicação alternativa, propaganda ou publicidade ao ar livre, publicidade exterior, mídia alternativa, mídia complementar, mídia extensiva, *outdoor*, entre outros.

Foi na década de 1950 que, segundo Muller-Brockmann (2001), esse tipo de veículo de comunicação ganhou espaço, aproveitando todas as possibilidades de suportes que lhe fossem oferecidas para fazer com que suas mensagens chegassem ao consumidor de forma cotidiana e ininterrupta. Hoje, todos os espaços públicos ou de uso público podem abrigar veículos de mensagens publicitárias que cercam os consumidores de produtos, promoções e ideias.

2.3.1.2.1 Classificação e características

Segundo Cury (2004), a mídia exterior tem duas características básicas que a diferenciam das outras mídias. É o único tipo de comunicação que não necessita de uma ação do público alvo, “seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal”, e é a única que é absolutamente compulsória, basta a pessoa sair de casa para ser atingida por ela e por isso chega ao cidadão de forma cotidiana e ininterrupta. Ou seja, esse tipo de mídia não permite a opção de visualização ou não dos anúncios como jornais, revistas ou a televisão, onde existe a opção de não se ver o anúncio.

Os locais onde a mídia exterior fica exposta compreendem, segundo Cury (2004): 1) espaços externos (qualquer espaço livre urbano, público ou privado) como a via pública, praças e parques, terrenos (muros e tapumes), edifícios (suas paredes e jardins); 2) áreas internas (centros comerciais, supermercados, galerias, estações de transporte, centros de convenções, empresas etc.).

Nesses cenários, a comunicação pode ser classificada, ainda, segundo o autor, de acordo com a mobilidade, sendo fixas ou móveis, com o foco da mensagem, a função, a ferramenta de comunicação utilizada¹¹ e o tempo de permanência na paisagem.

Foco e função da mensagem parecem sobressair no contexto do ordenamento da mídia exterior, uma vez que determinados autores,

¹¹ Comunicação visual, promoção de vendas, publicidade e outras.

como Carr (1973), propõem que se estabeleça uma ordem hierárquica na disposição das mensagens no espaço urbano.

Morris *et al.* (2001, p.8, tradução nossa, grifos nossos) oferecem uma classificação abrangente quanto à diversidade de mídias na paisagem no que se refere ao seu propósito, ou função:

Identificação: informação do destino, criação de marcos referenciais e auxilia o reconhecimento (número de rua, sinalização de acesso, arte pública).

Informação: comunica conhecimento e designação, fatos e circunstâncias, (quiosques, símbolos e diretórios).

Direção: guia usuários em aeroportos e hospitais, conhecido como um sistema de orientação (*wayfinding*).

Interpretação: oferece explicação verbal e visual de um determinado tópico.

Orientação: dá ao usuário uma rede de referências em um dado ambiente (mapas);

Regulamentação: referente às regras de conduta como a sinalização de trânsito.

Ornamentação: ou o embelezamento do ambiente com banner ou outras mídias.

Passini (1984), no entanto, classifica apenas como direcional e de identificação a sinalização cuja função é orientar o indivíduo, entendendo a sinalização de identificação como a forma mais elementar de descrição de um lugar. Eles identificam um objeto, um lugar, ou uma pessoa no espaço.

Não constam, na classificação abrangente de Morris *et al.* (2001), as mensagens publicitárias, cuja função é divulgar a marca, como atenta Vargas (2007), ou um produto, serviço, ou ideia; uma classificação fundamental ao controle de anúncios no espaço urbano, pois, em uma ordem hierárquica de importância, a sinalização que visa orientar indivíduos deveria prevalecer em relação àquelas que buscam vantagens econômicas.

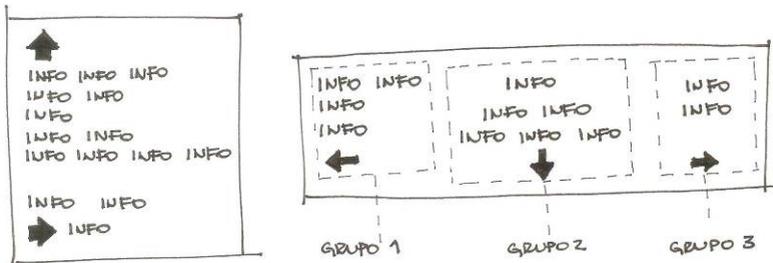
Neste sentido, três canais são identificados por Carr (1973) para posicionamento da sinalização na paisagem, de acordo com sua classificação quanto à função: canal de tráfego (controle de tráfego e informações direcionais), canal de identificação (identificação de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem é localizada) e canal de publicidade (publicidade de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem está localizada ou fora dele).

No sentido da elaboração de peças de sinalização que se destinem à orientação dos indivíduos na paisagem de um modo geral, algumas características em relação ao suporte e ao conteúdo da mensagem são apontadas por estudos de Passini (1984), Bins Ely *et al.* (2001), para que sejam bem-sucedidas dentro do processo de orientação. Essas características, no entanto, no intuito de que a informação seja clara e legível, são comuns, no entender do pesquisador, a qualquer peça de mídia exterior, seja qual for sua função, quando pretende transmitir satisfatoriamente uma mensagem.

A concepção gráfica da sinalização, a escolha da fonte, o contraste do preto, branco e outras cores, seu tamanho, sua posição, a iluminação são fatores que contribuem para a legibilidade e relativa facilidade de encontrar a informação.

Sobre a quantidade de informação na sinalização, Passini (1984) diz que painéis não devem conter mais que três ou quatro unidades de informação a cada vez; quando necessário, a informação deve ser distribuída em grupos menores. As pessoas não gostam de parar para ler placas com grandes listas de informação; quando isso acontece, desistem de ler a placa. Quando as informações são distribuídas em grupos menores tendem a serem vistas como uma única figura¹² (fig. 22) que pode ser captada com uma olhada rápida de um a dois segundos¹³.

Figura 22 - Comparação de dois painéis de sinalização contendo, aproximadamente, a mesma quantidade de informação.



Fonte: PASSINI, 1984, p.98.

¹² Princípio da proximidade (Gestalt). Os elementos no campo visual que estão muito próximos tendem a ser vistos como uma figura.

¹³ Relacionada à atividade denominada *scanning* (GIBSON, 1966).

Para Passini (1984), a sinalização também deve possuir uma estrutura hierárquica de acordo com sua importância e conteúdo (sinalização geral e específica), similar ao que propõem Carr (1973) e Morris *et al.* (2001).

Bins Ely *et al.* (2001) consideram alguns princípios de composição comuns a todo o tipo de informação gráfica e fundamental para a qualidade de transmissão da informação, sobretudo quando se trata de informação ambiental. Entre esses princípios, estão a relação figura-fundo, a legibilidade, a localização e o campo visual, a escolha das cores e o tamanho das placas.

A relação figura-fundo trata de como as formas são percebidas num ambiente, segundo princípios da Gestalt. As formas ou figuras são demarcadas por bordas (contornos em percepção). Duas relações figura-fundo podem ser observadas na análise de sistemas gráficos informativos. A primeira diz respeito ao ambiente em que a figura (placa, anúncio) está inserida: figuras que se assemelham, de algum modo, seja pela cor, pela forma ou outra característica, ao ambiente em que estão inseridas, são de difícil identificação; e a segunda diz respeito à relação da figura (fontes ou pictogramas) com o restante do suporte, a qual chamamos de fundo.

Segundo estudos de Bins Ely *et al.* (2001), no caso da sinalização gráfica de trânsito, placas com forma circular são mais visíveis no entorno se comparadas à quadradas e retangulares, pois estas últimas existem em maior quantidade no espaço urbano.

A cor, segundo Bins Ely *et al.* (2001), é um dos mais importantes fatores a se considerar na confecção de informação adicional gráfica, por ser, na maioria dos casos, a primeira característica apreendida de um objeto dessa natureza.

As cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) são percebidas mais facilmente pelos olhos, comunicando mais rapidamente e criando contraste mais fácil. As cores frias (verde, azul, violeta) são percebidas num segundo momento e estimulam menos a percepção visual. A visibilidade das cores decresce mediante a associação com outras cores.

No contexto do controle da mídia exterior, Carr (1973) sugere que as cores utilizadas na sinalização de trânsito sejam preservadas.

Quando o intuito da mídia exterior é, no entanto, sobressair na paisagem, as peças, geralmente com fins comerciais, destacam-se “pelo seu tamanho e, pelas cores, exercem impacto sobre o público, e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão” (SANT’ANNA, 2002, p.235).

Assim, de acordo com o autor, a mídia exterior é uma publicidade voltada para as massas, vista indiscriminadamente por todos os que circulam no espaço da cidade. Suas características são:

Maleabilidade – pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro.

Oportunidade – pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário.

Ação rápida e constante – nas ruas está sempre passando gente. Assim, a ação do cartaz é constante.

Impacto – impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva, ou em contraste com a do local onde está colocado.

Memorização – como em geral passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fixar-se na mente pela repetição.

Simplicidade – mensagem concisa é facilmente compreendida.

Tendo em conta suas características, a diversidade de formatos disponível, sua proliferação e uso desordenado no espaço urbano, o estudo leva a um maior aprofundamento na compreensão da relação entre a mídia exterior e a paisagem das cidades.

2.3.2 A relação entre a mídia exterior e a paisagem na contemporaneidade

A ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa [...] a escolha para a afixação do cartaz, contudo, deve prevalecer num local onde haja trânsito denso, como também, uma posição, onde possa ser visto facilmente e em ambiente apropriado. (SANT'ANNA, 2002, p. 236).

A fala acima ilustra o papel da paisagem, na concepção dos anunciantes, em específico empresas de mídia exterior, ao posicionarem uma peça na paisagem, ou seja, a veem como suporte das mensagens publicitárias evidenciando sua preocupação com a quantidade de pessoas atingidas. No entanto, a partir do que pôde ser compreendido dos elementos que estruturam a paisagem (item 2.1.2), os locais com “trânsito denso”, geralmente pontos nodais ou junções, são locais que requerem mais atenção dos transeuntes e devem ser cuidadosamente

sinalizados, transmitindo mensagens úteis à locomoção e localização das pessoas, e as posições onde possam ser vistas facilmente devem ser ocupadas por esse tipo de mensagem orientadora do deslocamento.

No sentido da atual exploração do espaço público pela publicidade ao ar livre, Espinosa (2004) ilustra a situação ao dizer que “o espaço visual urbano na ótica de quem o explora é uma mercadoria. Provoca demanda por parte dos consumidores e disputas por parte dos anunciantes”. Neste sentido, Vargas e Mendes (2002) colocam que “a locação de pontos, para a instalação de *outdoors*, parece um negócio bastante lucrativo e a produção de anúncios também”, e quem deveria tirar proveito da relação ora estabelecida entre a paisagem e os veículos de comunicação ao ar livre” é o próprio município, que não o faz.

Já Cury (2004), diferentemente de Sant’anna (2002), pensa que na escolha dos locais para colocação dos formatos na paisagem é muito importante observar, antecipadamente, quais são as regiões e espaços permitidos para instalação; se os espaços dos locais dos meios escolhidos estão regularizados; e, respeitar, acima de tudo, as referências naturais, históricas, turísticas, cidadãs e de direitos de propriedade do município, ou seja, os locais públicos.

Cabe salientar que a mídia exterior deixou de ser uma mídia complementar e já é utilizada como mídia básica em diversas campanhas publicitárias. Essa mídia está sendo cada vez mais utilizada pelos publicitários que consideram indiscutível sua eficiência devido à possibilidade de se atingir diretamente o público alvo e de possuir baixo custo para o anunciante, em determinados casos.

Uma pesquisa realizada em 2004, com os publicitários responsáveis pelas agências certificadas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP¹⁴ em Santa Maria – RS corrobora, o fato (CASARIN, 2004). Ao serem perguntados sobre a eficiência da mídia exterior, a maioria dos entrevistados considerava a mídia bastante eficiente¹⁵, para o atendimento de objetivos específicos e quando

¹⁴ O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/>

¹⁵ “*Considero eficientíssima. Para muitos casos, pra muitos produtos, principalmente pra mídia institucional, pra lançamento de marcas, pra lançamento de serviços onde tu pega principalmente o público jovem [...] Um ponto importante, a mídia exterior, ela nos últimos dois ou três anos teve um crescimento muito grande, que já vinha de outras épocas, mas os últimos três anos foram os anos que a*

respeitadas as características do veículo (como quantidade de informação, tempo de leitura), pois é uma mídia de bastante impacto e está próxima do consumidor que, muitas vezes, não acessa outro veículo de comunicação. É uma mídia de baixo custo se comparada a outros veículos de comunicação e sua eficiência permite que campanhas inteiras sejam realizadas só com o uso do *outdoor*, contrariando, assim, sua então classificação de mídia complementar aos outros veículos de comunicação como a televisão, o rádio ou o jornal.

Há bastante tempo a comunicação exterior exerce um papel complementar aos outros elementos na paisagem urbana. Está presente como porta-voz da informação, de valores e objetos culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e consumeristas da nossa sociedade. Interage com os outros elementos, usa-os como suportes e pode até virar ponto de referência. Associada à arquitetura dos edifícios, especialmente em placas de fachadas e laterais, a comunicação exterior serve para destacar os principais usos, atividades e especialidades a que os imóveis se destinam. (CURY, 2004, p.1)

A arquitetura assim, passa a ser utilizada como suporte, e os marcos referenciais das cidades de arquitetônicos, passam a ser informacionais, ou seja, peças de comunicação.

mídia exterior se consolidou, e cresceu e passou a fazer parte não das mídias alternativas como ela é chamada, então para nós ela é considerada mídia de primeira linha, como rádio, jornal, TV”(entrevistado 1); “Hoje o outdoor é a segunda mídia com mais impacto, compete com a televisão, e eu acho muito eficiente a mídia externa, nós aqui na agência temos clientes que praticamente só fazem mídia externa, se apoiam quase que 95% em mídia externa, e funciona” (entrevistado 2); “A mídia externa é bem eficiente. Se tu pegar o outdoor por exemplo, hoje tu consegues fazer uma campanha em Santa Maria, se for só Santa Maria ou um universo disso, somente com outdoor, e ter resultado de venda, e ter retorno”(entrevistado 3); “Se tu souber respeitar o tempo de leitura do outdoor, se tu souber utilizar o impacto visual que uma mídia com um tamanho grande assim pode trazer, eu pessoalmente gosto muito de outdoor, eu acho uma mídia bastante eficiente; só que ela tem objetivos específicos”(entrevistado 4); “É o que tá em contato direto com as pessoas, é a mesma coisa que a propaganda de ponto de venda dentro do supermercado né, tá na mão”(entrevistado 5); “Eu considero muito eficiente, e sempre que possível, sugiro que os clientes da agência anunciem em outdoor”(entrevistado 7). (CASARIN, 2004, pp.63-65).

Entretanto, é preciso atentar para o que enfatiza Aldrighi (1989) ao dizer que a propaganda, além de não ser o único fator responsável pelo sucesso de vendas, também não o é, pela persuasão do consumidor. A persuasão, é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor, entre eles, está a propaganda. A consolidação de uma atitude de preferência por determinada marca ou produto é o resultado final desse processo.

2.3.2.1 Quando a mídia exterior e a paisagem entram em conflito

O primeiro conflito ora estabelecido é quando a arquitetura passa a ser o suporte da peça de comunicação, ou ainda como aponta Minami (2001), quando passa a ser o “suporte do suporte”.

“Nos locais onde proliferam os objetos da comunicação visual urbana, as imagens invadem os espaços de circulação, e todos ângulos da visão são ocupados pelo excesso” (ESPINOSA, 2004, p.1). Luz, cores, movimento inerentes a painéis de publicidade encobrem edifícios e mudam com determinada frequência. Essa situação visual ocorre em vias de alta visibilidade, geralmente concentrações ou pontos nodais. Segundo Espinosa (2004), a concentração dessas manifestações pode causar o que se chama poluição visual, na base da sua produção estão as tecnologias e por isso tomam nova aparência conforme seu desenvolvimento. Dessa definição comunga Portella (2007), que considera poluição visual como a degradação do espaço urbano, em função do uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais.

No entanto, Espinosa (2004, p.1) coloca que “Em contraste com a paisagem cinza, de concreto, que se contrapõe às poucas áreas verdes, os elementos da comunicação visual são uma paisagem colorida nas cidades, uma paisagem feita de fotos de modelos sorridentes, luzes, cores e movimento”.

De acordo com Vargas e Mendes (2002, p.02), “a intenção de quem vende é chamar a atenção do consumidor a qualquer custo, e neste caso não importa a qualidade da imagem veiculada”. No mesmo sentido, mas de modo diverso, coloca Espinosa (2004, p.01) ao se reportar à lógica da visibilidade¹⁶ (ser visto para ser lembrado), em que para a autora “apresentar-se de modo esteticamente correto para construir uma imagem, se impõe como exigência condicional para existência”.

¹⁶ O que deu origem ao que Guy Debord (1995) chamou de “Sociedade do espetáculo”.

Uma vez que esse tipo de mídia tem um forte impacto na imagem avaliativa da cidade (NASAR, 1998), a situação de sobrecarga visual também reflete fortemente na qualidade visual do espaço urbano (VARGAS; MENDES, 2002).

De acordo com sua pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre, Espinosa (2004, p.2) diz que “o entrevistado utiliza critérios que qualificam os graus de poluição, que podem ser aceitáveis ou inaceitáveis. As qualificações dos padrões podem expressar exagero, excesso ou desorganização, que também exigiriam uma definição de “grau de...”. “As diferenças quanto aos materiais que poluem e aqueles que são considerados como não poluentes também revelam oscilações de critérios. Há os materiais considerados “sujos”, “feios” e os “bonitos”. Feios ou bonitos são conceitos relacionados à uma estética que é cultural”. E por isso, para ela, assim como para Vargas (2002) e Minami (2001), o conceito de poluição visual de um ambiente é subjetivo, diferente da poluição das águas ou do ar.

Carr (1973), em idos de 1970, já conseguia identificar o problema da sobrecarga de informação e estímulo no ambiente urbano, ou o que vulgarmente tem se chamado de poluição visual; para ele, a sinalização privada é, primeiramente, desenhada no sentido de capturar a atenção, e tem, num segundo momento, o objetivo de transmitir alguma informação. O autor considera que em uma situação de sobrecarga designers ignoram as edificações e arquitetos ignoram a sinalização; no entanto, no contexto brasileiro, não é o que de fato acontece, visto que existe pouca interferência de arquitetos e designers (também os publicitários de formação) na produção das peças de mídia exterior que sobressaem na paisagem (anúncios indicativos em ambientes comerciais não planejados e o posicionamento na paisagem de peças de mídia exterior por empresas que muitas vezes não contam com a presença de profissionais com esta formação).

Neste sentido, Carr (1973) considera que a descoordenação do equipamento público para ações de gerenciamento da sinalização e iluminação urbanas resulta em ruas com paisagens desordenadas, nesses casos, em que as competições ilimitadas são a regra; quem ganha é quem se sobressai, como ilustrado na figura a seguir, sobre o contexto do estudo do autor.

Figura 23 - Washington St. Boston, USA, 1949.



Fonte: US Department of Transportation, Federal Highway Administration.
Revista Public Roads, set-out 2000, vol.64, n.2.

Segundo Vargas e Mendes (2002, p.2), em uma analogia à definição de poluição ambiental, pode-se dizer que,

Poluição visual é o limite a partir do qual, o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens.

De acordo com Minami e Guimarães Júnior (2001), “há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada.” Os fatores que, segundo eles, dificultam a percepção do local pelos seus cidadãos, são: a falta de educação ambiental generalizada (incluindo o comércio ilegal de rua e o lixo); desordenação dos elementos da paisagem (equipamentos e mobiliário urbano, obstruindo ainda a circulação); recobrimento das fachadas de edifícios por anúncios; falta de hierarquia entre sinalização comercial e sinalização de trânsito; a legislação pontual não leva em conta a paisagem da cidade e sua qualidade visual e a gestão da paisagem é inexistente; também não há participação da população nas decisões de transformação dos espaços da cidade.

Essa situação, de acordo com Vargas e Mendes (2002) reflete-se na imagem da cidade e na qualidade ambiental urbana dos centros de comércio de um modo geral. “Poluição visual, dificuldade de orientação e de deslocamento nas ruas e nas calçadas, por uso indevido das mesmas, são algumas das importantes consequências do problema”. No

entanto, pensam que “apesar disto, não se pode esquecer que a imagem de dinamismo e vitalidade no comércio é, em parte, pelo congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens” (VARGAS; MENDES, 2002, p. 5).

As definições do que se considera poluição visual dadas por Minami (2001) e Vargas e Mendes (2002) são mais abrangentes do que as que colocam Espinosa (2004) e Portella (2007, 2010), e a que o pesquisador considera mais satisfatória para o entendimento desta pesquisa. Atenta-se, ainda, no entendimento desse conceito, para o fato de que o indivíduo percebe o conjunto do seu ambiente visual de forma interdependente, e a percepção dos anúncios está associada à visualização do todo da paisagem onde estão instalados (GIBSON, 1966; GOMES, 2004; MERLEAU-PONTY, 1999).

Yágizi (2009) denomina esta poluição, de poluição gráfica, e que é apenas um item do que denomina ‘perversidades’, que se comete com o espaço público urbano. Ela vem como um desdobramento da poluição viária, que envolve também a poluição arquitetônica, a do espaço aéreo (por antenas), a por entupimento e uso indevido das calçadas, a das vias carroçáveis, dentre outras. Todas essas, cabe ressaltar, tomam parte no que o indivíduo percebe e entende como qualidade visual urbana, ou a falta dela, uma vez que todas elas compõem a paisagem que os indivíduos visualmente percebem.

Para Yágizi (2009), a poluição gráfica se infiltra em qualquer meio de circulação suscetível de influenciar consumidores. Ele exemplifica com o “embaralhamento” da sinalização comercial com a sinalização viária e, a dificuldade de o motorista selecionar uma informação relevante.

Para Homem de Melo (1985), o signo arquitetônico, de uma forma geral, está presente na paisagem, porém, o signo informacional é o signo da metrópole e é ele que parece imprimir identidade à paisagem. “Aproximando-nos mais da cena urbana, notaremos que no plano próximo é o signo informacional que marca a paisagem [a exemplo dos centros comerciais urbanos], chegando em algumas situações a eliminar o signo arquitetônico. A arquitetura transforma-se em suporte da informação” (HOMEM DE MELO, 1985, p.8).

Dessa opinião comunga Minami (2001), ao dizer que “A cidade contemporânea é um suporte de signos que devem ser apreendidos instantaneamente [...] e abriga uma imagem quase que sem características próprias, sem identidade” (MINAMI, 2001, p.1).

Completa, ainda, dizendo que “estar em uma dessas cidades é quase como estar em qualquer uma, pois apresentam todas a mesma cara”.

A situação retratada por Minami (2001) também é abordada por Venturi *et al.* (2003), porém estes consideram a própria mídia exterior com capacidade de conferir identidade à paisagem. Além da transformação da arquitetura em suporte de anúncios, os autores abordam a própria arquitetura como anúncio, e as transformações sucessivas da paisagem em virtude dessa relação arquitetura-anúncio, como ocorre em Las Vegas, segundo seus escritos retratados no livro *Learning from Las Vegas: The Forgotten symbolism of architectural form*¹⁷.

É nesse contexto que Vargas e Mendes (2002) afirmam que em determinados lugares, esta forma de poluição visual não interessada em transmitir mensagens é necessária, pois o que interessa neles é a sensação de excitação, que se acentua em cenários mais complexos (item 2.1.3.1) (NASAR, 1998; RAPOPORT, 1978). De acordo com Carr (1979), essas paisagens são, em si, a mensagem. É a alta complexidade do ambiente conferindo identidade ao sítio (KOHLSDORF, 1993; NASAR, 1998). Isso é o que ocorre no exemplo supracitado de Times Square, em Nova York, ou no Picadilly Circus, em Londres, visto que a escala e o nível de complexidade dessas paisagens podem variar de uma simples edificação, como o caso do Picadilly Circus ao âmbito de uma rua, um bairro, ou uma cidade, como a Las Vegas retratada por Venturi *et al.* (2003).

No entanto, o que é preciso considerar é o simbolismo de cada paisagem e a que ela se destina. Uma definição de diferentes cenários e a determinação de sua escala de influência, nesses casos, e para um processo de controle e gerenciamento da mídia exterior na paisagem, seriam necessários, a exemplo da legislação inglesa e do tratamento diferenciado dessas paisagens, como o caso do Picadilly Circus (fig. 24).

Figura 24 - Picadilly Circus, Londres, Inglaterra, 2007.



Fonte: DAVID ILIFF. Licença: CC-BY-SA 3.0

¹⁷ Primeira publicação data de 1977 pela MIT Press.

Considerados prós e contras no que se refere à relação entre anúncios e paisagem, cabe salientar o que pensa, de um modo geral a população das cidades que convivem diariamente com tal situação.

Algumas pesquisas realizadas nos Estados Unidos no intuito de verificar como os americanos viam a proliferação de *outdoors* tiveram respostas consistentes dentre várias pesquisas nacionais e estaduais, segundo Duerksen e Goebel (1999). Muitas pessoas entrevistadas concordaram que *outdoors* degradam a beleza cênica de suas comunidades de um modo geral: no estado do Missouri, 69% dos entrevistados acreditavam que poucos *outdoors* fariam seu estado mais atrativo aos turistas, enquanto 26% discordavam. Em Houston, 96% dos entrevistado concordavam que era importante se fazerem mais investimentos no embelezamento da cidade e 79% apoiavam a manutenção ou fortalecimento de uma portaria que previa a remoção de todos os *outdoors* até 2013. Outra pesquisa, realizada em 1997, em Michigan, segundo os autores, mostrou que a maioria dos residentes desejavam um controle rigoroso de *outdoors* e 60% eram a favor de proibir novas instalações ao longo de rodovias. Pesquisas em Rhode Island, na Flórida e no Missouri, segundo os autores, também mostraram que as pessoas obtêm muito pouca ou nenhuma informação útil de produtos ou serviços em *outdoors*.

Essas pesquisas, de um modo geral, mostraram, segundo Duerksen e Goebel (1999), que a maioria dos respondentes acreditava que as comunidades locais, mais do que o estado, deveriam determinar onde implementar tais controles. As pesquisas também mostraram que a maioria dos entrevistados desaprovava a prática de corte de árvores em áreas públicas para melhorar a visibilidade de anúncios privados (prática permitida em 24 estados nos EUA), uma realidade distinta, por exemplo, do contexto francês, onde a legislação federal protege elementos naturais em detrimento de anúncios comerciais.

No contexto brasileiro, na cidade de São Paulo, uma pesquisa foi encomendada pela Central do Outdoor ao Instituto de Pesquisa IBOPE Opinião (INSTITUTO BRASILEIRO E OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2006), meses antes da aprovação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), com objetivo de aferir em que grau o paulistano estava preocupado com a poluição visual e o seu conhecimento sobre o tema.

A pesquisa, realizada com uma amostra de 602¹⁸ entrevistados, homens e mulheres com idade superior a 16 anos e nível de escolaridade

¹⁸ Intervalo de confiança de 95% e margem de erro de quatro pontos percentuais para mais ou para menos.

e faixa de renda variados, revelou que 86% da população consideravam a cidade de São Paulo poluída visualmente, 80% consideravam a poluição visual grave ou muito grave e atribuíam a responsabilidade pela poluição visual à Prefeitura e à população em maior grau; no entanto, a preocupação maior da população era com a poluição do ar e da água.

No intuito de se conhecer o que a população entendia como poluição visual, visto que seu conceito é subjetivo, as maiores percentagens ficaram com muros pichados (32%), cartazes colados em postes e muros (18%), e salientando que estes dois elementos são irregulares pela maioria das legislações, placas (17%), lixo nas ruas (16%), faixas (15%), *outdoor* (13%), excesso de propagandas (10%), respectivamente. Outros elementos atingiram percentagens inferiores a 7%, entre eles panfletos, poluição causada por automóveis e motocicletas, esgoto a céu aberto, fiação elétrica, entre outros.

E quando perguntados sobre os elementos que mais poluíam a cidade, em uma pergunta com até três opções de resposta, 81% dos entrevistados consideravam as pichações, 58%, os cartazes (ilegal de acordo com a lei paulistana), 38%, fiação elétrica, 37%, faixas e placas (faixas são consideradas ilegais), 34%, muros (propagandas em muros também são ilegais), 12%, ônibus, 11%, *outdoors*, 11%, fachadas, 3%, letreiro luminoso, 2%, empena de edifícios e outros, inferior a 1%.

A opinião quanto às peças publicitárias e à poluição revelou que 81% dos entrevistados acreditavam que faixas e placas poluíam muito, 79% que os anúncios em muros poluíam muito, e 64% afirmavam que o que poluía muito eram as placas de comércio. Demais mídias atingiram menores índices. Os entrevistados também acreditavam que esses mesmos tipos de mídia estavam na ilegalidade, o que de fato acontecia.

Quanto à legalidade das mídias, ainda foi possível dizer que 56% da população sabiam que existia regulamentação quanto ao assunto e 91% acreditavam que a situação era pouco ou nada fiscalizada, no entanto, um alto índice de 38% acreditavam que a mídia exterior não era regulamentada.

Outra pesquisa do Instituto de Pesquisa DATAFOLHA¹⁹, publicada em agosto de 2007 (OPINIÃO PÚBLICA, 2007), alguns meses após a implantação da Lei Cidade Limpa, revelou que 63% dos paulistanos aprovavam o projeto, sendo que a aprovação era ainda maior

¹⁹ Pesquisa do Instituto DATAFOLHA, realizada em agosto de 2007, com uma amostra de 1091 entrevistados, intervalo de confiança de 95% e margem de erro de três pontos percentuais para mais ou para menos.

entre os mais ricos (71%), mais escolarizados (72%) e mais velhos (74%).

Quanto à mudança, foi possível se dizer que, 54% dos entrevistados acreditavam que a cidade de São Paulo tivesse ficado melhor após a implantação da lei, contra 30% que acreditavam que a cidade tivesse ficado igual e 14% que achavam que a cidade tivesse até piorado. A pesquisa mostrou, ainda, que 10% dos paulistanos que diziam ser contra o projeto admitiam que a cidade tivesse melhorado após o fim da publicidade exterior.

Segundo Cullen (2002), os argumentos utilizados contra a publicidade na paisagem envolvem: a incongruência dos anúncios e o prejuízo ao bem-estar das pessoas; a invasão e banalização dos espaços públicos e a impossibilidade de desligar a atenção dos anúncios; a degradação do gosto popular; e a distração que os anúncios geram em motoristas e transeuntes. Porém, de acordo com o autor, somente este último argumento parece, de fato, prejudicial e o urbanista deve tomá-lo em consideração.

Dentre conflitos e potencialidades no âmbito da sinalização urbana é possível ainda se mencionar, conforme observado por Carr (1973), a indisponibilidade de informação urbana (como a ausência de indicação de nome de rua), informação confusa e serviços públicos ou atividades escondidos ou pouco sinalizados, ausência de limites para determinadas formas de expressão (como pichações), conflito entre os diversos canais de mensagens (de tráfego, indicativas de atividade e publicidade) e uma autoridade bastante fragmentada em relação ao sistema de sinalização urbana.

Cullen (2002), em seu livro *Paisagem urbana*, cuja primeira edição data de 1961, já fazia as seguintes considerações a respeito do conflito entre publicidade e paisagem: “os anúncios e publicidade nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana”; e diz que “torna-se quase desnecessário referir que toda esta publicidade deve ser cuidadosamente controlada”(CULLEN, 2002, pp.153-156).

Em relação ao controle de anúncios na paisagem, algumas diretrizes são apresentadas, a seguir, derivadas de pesquisas acadêmicas e de estudos desenvolvidos em parcerias entre academia, poder público e iniciativa privada.

2.4 DIRETRIZES PARA GERENCIAMENTO DA MÍDIA EXTERIOR NA PAISAGEM

Segundo Minami (2001), o Direito Ambiental nunca dedicou a devida atenção à defesa da paisagem, no entanto, não pode desprezar os interesses urbanísticos, que garantem a qualidade de vida nas cidades, onde vivem mais de 80% da população brasileira²⁰. A proteção do meio ambiente²¹ compreende interesses urbanísticos e estéticos, e portanto, os da paisagem urbana.

Segundo Morris *et al.* (2001), a maioria das pesquisas referentes à sinalização na paisagem têm sido relacionadas ao uso de veículos automotores ou demais tipos de sinalização que não no âmbito das edificações. Nesse contexto, as mais relevantes, segundo os autores, compreendem os estudos acadêmicos de Lynch, as pesquisas de Venturi *et al* (2003) sobre Las Vegas e a de Carr (1973) para a cidade de Boston.

Carr (1973) publicou um dos estudos mais relevantes na área baseado no projeto de Ashley, Myer, Smith, arquitetos e planejadores atuantes como consultores para a *Boston Redevelopment Authority*. O projeto foi desenvolvido para a *Urban Beautification Demonstration Grant* do Departamento Americano de Habitação e Desenvolvimento Urbano, Jurisdição de Remodelação de Boston e contou com a consultoria de renomados acadêmicos como Kevin Lynch, na área do desenho urbano, entre outros na área da psicologia ambiental, do design gráfico, planejamento de sinalização, num trabalho de dois anos, quando foram também desenvolvidos e testados projetos piloto e aplicadas pesquisas de campo.

Para Carr (1973), a comunicação poderia melhorar através da concepção inter-relacionada da sinalização pública e privada em um “sistema de informações ambientais”. Propõe protótipo para a cidade de

²⁰ De acordo com Censo IBGE, 2010, 84,4% da população brasileira vivem nas cidades (áreas urbanas).

²¹ “A Lei Federal nº 6.938/81 dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e define *meio ambiente* como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (art. 3º, inc. I) e *poluição* como “a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente *afetem as condições estéticas* ou sanitárias *do meio ambiente*” (art. 3º, inc. III, letra d,)” (MINAMI, 2001, p.1).

Boston que, na sua forma geral, poderia ser aplicado em qualquer cidade com características similares às de Boston.

Algumas diretrizes no sentido de se gerenciar esse “sistema de informações ambientais” são propostas por Carr (1973), que ele identifica como critérios positivos e negativos nesse processo.

Dentre os critérios negativos, estaria um controle restrito a anúncios realmente prejudiciais onde a sobrecarga seja reduzida e a privacidade protegida; e entre os positivos, o estabelecimento de uma ordem de prioridade das mensagens (segurança, orientação, serviços, etc.) para inserção no espaço público e, para mensagens privadas que busquem vantagens competitivas, a regulamentação deve ser mais severa. A prioridade das mensagens deve ser fruto de um debate público, segundo o autor.

Morris *et al.* (2001) colocam, ainda, que até mesmo dentro de um discurso comercial a ordem de prioridade deve ser estabelecida, como, por exemplo, um único estabelecimento dentro de um bairro.

Carr (1973) salienta que os processos políticos em que esses valores são legitimados são de importância crucial; e menciona que onde os critérios supracitados são observados:

- melhoram-se a fluidez e segurança do tráfego;
- aumenta-se o conhecimento das pessoas acerca das possibilidades que a cidade oferece;
- transforma-se a cidade em mais educativa e prazerosa;
- confere-se à cidade menos inconvenientes e maior agradabilidade;
- contribui-se para a saúde mental das pessoas.

No âmbito da sinalização privada (visível do espaço público), onde a regulamentação deve ser mais severa, estão os anúncios comerciais nos estabelecimentos ou fora deles. No que se refere às diretrizes, como regra geral, Carr (1973) sugere que se faça uma distinção básica entre os canais de informação e sua localização nos espaços públicos.

Três canais são identificados pelo autor, referentes à classificação da mídia exterior, como já citado: o canal de tráfego (controle de tráfego e informações direcionais), o canal de identificação (identificação de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem é localizada) e o canal de publicidade (publicidade de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem está localizada ou fora dele).

Quanto à sua localização espacial, os canais de tráfego ocupam a faixa de rolagem da via e aproximadamente 1 metro de cada lado dos passeios públicos. Os canais de identificação avançam por até 1/3 da largura do passeio a partir do lote e sugere-se que se mantenham dentro da área estabelecida.

Quanto ao canal de identificação, Carr (1973) sugere ainda que:

- o direito do vizinho seja respeitado, ou seja, o anúncio de um estabelecimento não tire a visibilidade do seu vizinho;
- informações ambíguas sejam eliminadas;
- a sinalização se mantenha dentro do campo visual da pessoa, esteja ela a pé ou de carro e não bloqueiem as demais sinalizações vistas de um mesmo lado do passeio público;
- haja maior equidade aos estabelecimentos no direito de serem identificados, no entanto, determinadas medidas baseadas na testada das edificações podem prejudicar estabelecimentos menores²²;
- o tamanho da fonte é importante para a legibilidade das peças²³;

²² Uma fórmula sugerida por Carr (1973) para a cidade de Boston sugere que a sinalização total de um estabelecimento não ultrapasse a fórmula de 15 vezes a raiz quadrada da testada. Para um fachada com 10 metros de testada, a área de anúncios permitida giraria em torno de 47m², distribuídos entre todos os tipos de anúncios permitidos a um estabelecimento (paralelos à fachada, perpendiculares e totens), bem acima dos 1,5m² propostos pela Prefeitura de São Paulo. Para um estabelecimento de apenas um pavimento, isso equivaleria a mais de 100% de cobertura da fachada da edificação. Uma medida, portanto, não aplicável no contexto da cidade de São Paulo, uma vez que raros são os casos de 100% de cobertura da fachada; percebe-se, ainda, que a maioria das legislações americanas são bastante permissivas; neste sentido, um modelo apresentado pelo departamento de sinalização sugere que regulamentações permitam anúncios paralelos à fachada entre 15 e 25% de cobertura, dependendo do afastamento da via e das edificações vizinhas, sem contar outros formatos permitidos como anúncios perpendiculares adicionais ou totens.

²³ Segundo Carr (1973), uma fórmula de 1cm de altura da letra para cada 6 metros de distância de leitura pode ser aplicada para uma velocidade máxima de 50km/h, ou seja, serve tanto para um pedestre deslocando-se a pé quanto para um carro em uma via urbana deslocando-se dentro da velocidade máxima permitida; o que varia é a distância pretendida para visualização. Carr (1973) sugere que se calcule, então, a distância aproximada de um quarteirão para o carro a aproximadamente 50 metros para um pedestre.

- a quantidade de anúncios deve limitar-se a um por estabelecimento;
- anúncios em janelas devem limitar-se a 10% da área da esquadria para permanentes e 20% para temporários;
- luminosos devem ter sua intensidade em candelas limitadas a uma candela para cada 1,2m de distância e serem desligados de 23 às 7h e não possuem luzes intermitentes, pois causam sérias distrações a motoristas;
- cores como o vermelho, amarelo e verde, geralmente utilizadas em sinalização de transito, devem ficar proibidas próximas a entroncamentos que se utilizem desse tipo de sinalização;
- em áreas residenciais, tais sinalizações devem ficar restritas a 0,185m²;
- anúncios temporários, como tabuletas, cartazes, etc., devem ser proibidos; e
- sinais direcionais e educativos devem ser permitidos, contanto que tenham como propósito o interesse coletivo.

Quanto ao canal de publicidade, algumas diretrizes adicionais são fornecidas por Carr (1973). Os canais de publicidade geralmente são conhecidos por excederem consideravelmente os limites razoáveis de identificação e legibilidade, definidos anteriormente quanto ao seu tamanho. São um tipo de sinalização “gigantesca” onde *outdoors* estão enquadrados. Uma completa proibição deles é uma das opções, respaldada por estudos científicos, determinações legais e judiciais e opinião pública.

Quando o interesse das cidades não é proibir esse tipo de publicidade, o caminho seria restringi-las. Outras três possibilidades são apresentadas por Carr (1973) neste sentido. A primeira delas prevê que esse tipo de anúncio seja eliminado:

- dos locais particularmente perigosos aos motoristas e onde exija deles maior atenção como junções de vias;
- de zonas institucionais e residências, e de áreas históricas; e
- de coberturas de edificações.

A localização dos anúncios precisaria, ainda, ser previamente aprovada por órgão competente.

A segunda opção abriria exceção a anúncios maiores e nas coberturas das edificações; e a terceira permitiria anúncios apenas em determinadas áreas, designadas e aprovadas pela Prefeitura.

Devem ser observadas, na elaboração de controle de sinalização local, restrições constitucionais, restrições quanto ao discurso que são válidas quando respaldadas por interesse público, diretrizes com as quais Duerksen e Goebel (1999) e Morris *et al.* (2001) concordam. Concordam ainda, que regulamentações neste sentido devem deixar claros os propósitos para os quais estão sendo adotadas, considerando-se que a promoção de objetivos estéticos é uma justificativa plausível, segundo a experiência americana.

Duerksen e Goebel (1999) esclarecem, no âmbito do estabelecimento de tais diretrizes, que sinalizações como *outdoors* que anunciam produtos e serviços para ganho econômico são enquadradas no discurso comercial, enquanto que sinalizações que comunicam mensagens ideológicas (como políticas e religiosas) estão enquadradas no discurso não comercial. O alvo da maioria das regulamentações é o discurso comercial, uma vez que *outdoors* e outros formatos de mídia, ao longo de rodovias, são considerados ameaças ao caráter estético de uma comunidade.

Duerksen e Goebel (1999, p.99, tradução nossa), baseados na sua experiência da realidade americana e de estudos desenvolvidos em parceria com a academia e o poder público, sugerem ainda:

- Restrições quanto a tempo de exposição, localização, forma de fixação são geralmente válidas. Outros critérios apropriados para regulamentação incluem tamanho, forma, cor, altura, iluminação, localização, orientação e quantidade.
- A regulamentação que venha amparada por uma política maior de embelezamento da paisagem é mais judicialmente aceita.
- Além da distinção entre o discurso comercial ou não, outra distinção pode ser feita entre anúncios nas próprias instalações e anúncios fora do estabelecimento [como *outdoors*]. Estes últimos podem ser banidos desde que observadas as exceções dentro das duas categorias. Diferenciações não fundamentadas podem levar ao fracasso judicial de uma normativa [o que também é defendido por Carr (1973)].
- Uma proibição total de anúncios políticos e ideológicos é provável que seja inconstitucional.

- Todo o tipo de sinalização pode ser proibido em determinadas áreas das cidades, como as de caráter histórico; no entanto, muito cuidado deve ser tomado no âmbito de tal iniciativa, particularmente em áreas de caráter comercial e com respeito a anúncios de caráter não comercial.
- A regulamentação da sinalização deve ter princípios e objetivos claros para evitar exageros por parte do poder público local.
- O requerimento da remoção e taxas que cubram custos de inspeção e remoção devem ser previstos em lei.
- Determinados tipos de sinalização que são considerados problemáticos à qualidade estética devem ser especificamente regulamentados, como cartazes, faixas, pequenas placas, etc.
- Regulamentações que versem sobre a mídia externa não são anuláveis, mesmo que levem as companhias que exploram este negócio à falência.

Quanto às taxas que geralmente são requeridas para instalação de anúncios para fins de administração e remoção, um período de amortização poderia estar associado a ela e ser concedido para que o anunciante recupere o investimento, caso a Prefeitura queira removê-lo e para que tenha o direito de fazê-lo.

Embora tanto Carr (1973) quanto Duerksen e Goebel (1999) mencionem a legalidade de uma proibição total de mídias como *outdoor*, empenas e demais similares, Morris *et al.* (2001) enfatizam a importância da participação das empresas de mídia exterior nesses processos de regulamentação, conforme previsto na legislação federal francesa.

Segundo Carr (1973), toda área comercial deve ser provida de seu canal de publicidade, que não venha a conflitar com a segurança do tráfego.

2.4.1 Diretrizes no âmbito acadêmico-científico

No âmbito acadêmico-científico, os estudos seguem no sentido de se avaliarem a agradabilidade das paisagens e a preferência dos usuários a fim de oferecer diretrizes para sua melhora, como os propostos por Nasar (1988, 1998); surgem também estudos cujo

objetivo é aproximar experiências externas às da realidade brasileira, a fim de aprimorar diretrizes, como a recentemente proposta por Portella (2007).

Nasar (1988a), em seu estudo sobre coerência e complexidade da sinalização em ruas comerciais, sugere, ainda, que o tamanho dos anúncios seja ainda mais reduzido em relação aos percentuais apresentados por Carr (1973), que limitações adicionais em forma (limitando anúncios retangulares), cor, contraste, fonte sejam aplicadas e que letreiros fixados diretamente sobre a fachada sejam proibidos.

Portella (2003), em estudo²⁴ realizado na cidade de Pelotas, RS, cujo objetivo era estabelecer subsídios à elaboração de diretrizes à fixação de anúncios em centros urbanos de expressivo comércio, obteve como resultado as seguintes diretrizes gerais para a melhoria da aparência desses centros: a) anúncios devem ser fixados sem prejudicar a estrutura compositiva da fachada; b) metro quadrado de anúncio fixado de acordo com metro linear de via; c) anúncios com mesmo tamanho, formato, localização na fachada e posição são melhores aceitos; d) fachadas fragmentadas por cor ou anúncio de estabelecimento devem ser evitadas; e) anúncios muito próximos uns aos outros e que impliquem a cobertura de grandes áreas da fachada devem ser evitados; f) grande quantidade de anúncios com características formais variadas devem ser evitados.

A partir de seus estudos mais aprofundados, um dos estudos mais recentes encontrados na área em que a autora aborda centros comerciais de caráter histórico e orientados ao turismo, Portella (2007, 2010) sugere que a cobertura de uma fachada por anúncios não ultrapasse 3%, de acordo com a avaliação dos usuários pesquisados, e considerando a relação entre m² de anúncio por metro linear de via, os anúncios se mantenham dentro de um percentual de 0,36% em relação a cada metro linear da testada. Acrescenta, ainda, que ruas comerciais onde as fachadas se apresentam com mais de 10% de cobertura por anúncios tendem a ter sua qualidade visual reduzida, o que é corroborado pelo estudo de Casarin (2007).

Dentro do que ainda pode ser observado nos bastidores dessas normativas em relação a anúncios comerciais, está, segundo Portella (2010), o comportamento contemporâneo da sociedade, o interesse de

²⁴ A pesquisa questionou uma amostra probabilística de 120 respondentes, divididos em quatro grupos (arquitetos, publicitários, comerciantes e consumidores) utilizando foto-questionários com 71 perguntas fechadas.

diferentes grupos em relação à imagem da cidade e o nível de regulamentação, se local ou federal.

Quanto à imagem da cidade frente aos interesses dos diferentes grupos, Portella (2010) reforça o que também é colocado por Morris *et al.* (2001) para o contexto norte-americano, ou seja, as normas de controle devem se relacionar aos fatores que envolvem: a imagem histórica, a imagem que os usuários desejam da cidade, a imagem que se pretende promover da cidade (a administração pública) e o interesse dos comerciantes. Estes últimos, os quais Portella (2010) salienta, têm importante participação na modelagem das áreas comerciais e devem estar cientes de que a ordenação de anúncios contribui com a atividade turística e comercial.

No que se refere a centros de comércio de caráter histórico, a autora sugere, ainda, um mecanismo nacional de controle dos anúncios na paisagem em países como o Brasil, onde a administração pública muda com frequência e os projetos e regulamentações de administrações anteriores são modificados ou deixados de lado.

Para Morris *et al.* (2001, p.02, tradução nossa), políticas de planejamento e projeto em relação à sinalização urbana, de um modo geral, devem resultar de um processo de planejamento que:

- Acesse o caráter visual da paisagem da comunidade como um todo e, a partir daí, estabeleça metas.
- Envolver os cidadãos para determinar suas preocupações e preferências, contrabalançando valores econômicos, sociais e culturais.
- Engaje os diferentemente afetados na decisão do que é aceitável (empresas de mídia exterior, comerciantes, etc.).
- Promova a contribuição positiva que a sinalização urbana pode dar, criando um senso de lugar em um bairro ou uma comunidade;
- Objetive assegurar-se de que o resultado do controle permita que o comércio funcione eficientemente e efetivamente.

Nesse processo de planejamento, o caráter visual da paisagem pode ser acessado, segundo Morris *et al.* (2001), com auxílio de fotografias sumarizando os problemas encontrados. O método foi utilizado pelo Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis na implantação do Projeto de Despoluição Visual no centro histórico da cidade.

O primeiro passo no processo deve ser, segundo Morris *et al.* (2001), o desenvolvimento de objetivos que se diferenciem de um local para outro, de uma cidade para outra, sempre com o envolvimento da comunidade na discussão. Os princípios de projeto também devem ser estabelecidos no intuito de nortear o processo.

De um modo geral, uma legislação que busque ordenar anúncios na paisagem deve (Morris *et al.*, 2001) contrabalançar diferentes necessidades como a do comércio, de ser identificado, a do cidadão, de se localizar na paisagem e a dos habitantes, de desfrutarem de um cenário aprazível, com belas visuais.

Segundo Hinshaw (2001), a sinalização deve ser desenhada segundo seu contexto e atender aos anseios da população. Considerando os fatores associados às diferentes configurações físicas dos cenários uma série de questões emergem e podem nortear uma regulamentação adequada: a) Deveria buscar a uniformidade, repetitividade ou a diversidade de expressão e criatividade? Deveria tratar a cidade como um todo uniforme ou diferenciar cada cenário? b) Parâmetros deveriam ser restritivos, precisos e quantitativos e, minimamente detalhados, ou deveriam dar lugar a soluções mais gerais e a regulamentações mais generalistas? c) Deveriam optar pela simplicidade ou complexidade? (o que depende do tipo de usuário e administração).

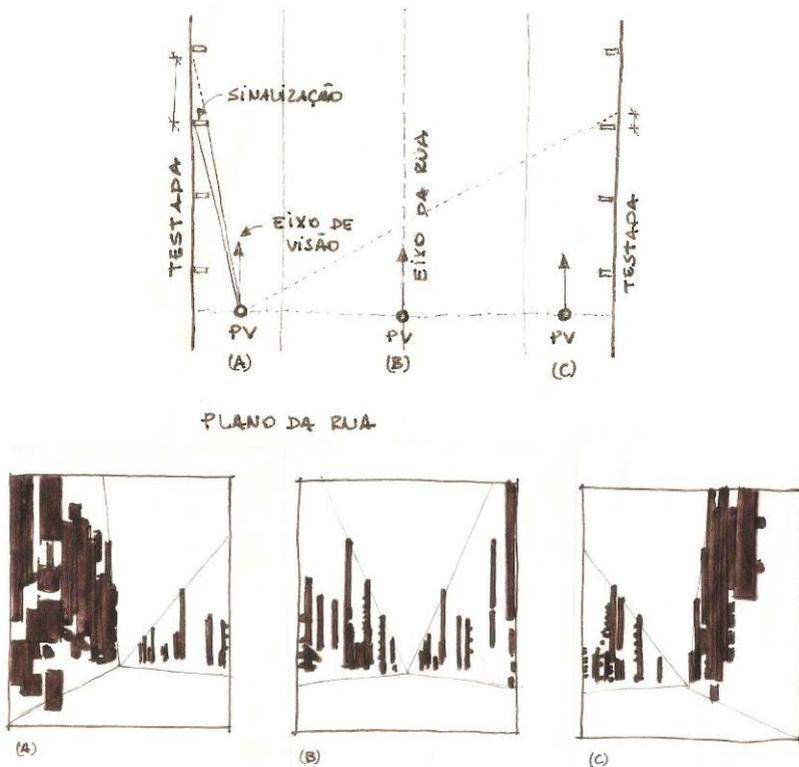
Em um estudo sobre as áreas comerciais das metrópoles japonesas, Ashihara (1983) compara as superfícies de suas edificações à das cidades gregas e italianas e, dessa forma, faz a distinção entre a primeira e a segunda pele dos edifícios. A primeira formada pelos materiais construtivos de revestimento da edificação e a segunda pelos anúncios ou a mídia exterior fixada nas edificações. Ao fazer essa diferenciação, o autor completa dizendo que, ao passo que as paisagens das cidades gregas e italianas são conformadas pela primeira pele, as áreas comerciais metropolitanas japonesas são conformadas pela segunda, ou seja, por anúncios publicitários (ênfase aos perpendiculares), fixados às edificações e, como temporários que são, não se apresentam suficientemente resistentes (podem voar com o vento) e não contribuem para uma paisagem clara e sólida.

O autor completa, ainda, dizendo que as cidades italianas são conformadas segundo princípios da Gestalt, onde as ruas se conformam como figura em relação ao seu fundo (as edificações), ao passo que nas metrópoles japonesas, devido à publicidade disposta nas edificações, em especial a perpendicular, é difícil que a via conformada por elas seja percebida como uma figura. O que de certa forma tem a ver com a

dimensão, quantidade e a distância dos anúncios, pois a situação identificada por Ashihara (1983) ocorre quando os anúncios perpendiculares apresentam grandes dimensões, excessiva quantidade e estão muito próximos uns aos outros.

Os gráficos abaixo, apresentados pelo autor, mostram o que se visualiza a partir de diferentes pontos de vista em uma mesma seção da rua. Os diferentes pontos de vistas ilustram os anúncios fixados perpendicularmente às edificações (em preto) e o que se visualiza das paredes das edificações, ou sua primeira pele (em branco). Os pontos de vista estão localizados a uma distância de três metros das paredes laterais mais próximas.

Figura 25 - Visualização da primeira e segunda pele dos edifícios de diferentes pontos de vista em uma mesma seção da via. Anúncios perpendiculares às edificações.



Fonte: ASHIHARA, 1983, pp. 81-83. Edição: Vanessa Casarin.

Ashihara (1983) coloca que, no que se refere ao uso de anúncios dispostos perpendiculares às edificações, quanto mais estreitas as calçadas, menor a área das paredes das fachadas visualizada pelos indivíduos que transitam nelas. Assim, o autor explica que para um metro de protuberância a partir da edificação²⁵, dois metros de edificação não ficam visíveis para quem observa de um ângulo de 27 graus, e três metros para um ângulo de 18 graus.

A parede da edificação, no entanto, fica completamente visível quando o indivíduo se posiciona paralelamente à sinalização, ou seja, quando observa a edificação de frente; por esse motivo, a sinalização perpendicular é uma das opções que melhor atendem a quem deseja tornar o patrimônio histórico visível.

Considerando as observações de Ashihara (1983) sobre o ponto de vista de quem se desloca por calçadas estreitas e a obstrução da visibilidade das edificações pela sinalização, esta, quando adotada na posição perpendicular, deve ser bastante criteriosa quanto a tamanho, admitindo os mínimos necessários à legibilidade, distância e quantidade, para que não encubram uns aos outros. A situação de cobertura das paredes das edificações por anúncios perpendiculares é exemplificada pelas imagens que seguem, da Rua Direita, no centro histórico da cidade de São Paulo.

Figura 26 - Rua Direita, Sé, 2005 e 2008.



Fonte: Imagens 2005 (*Folha Press*), Imagens 2008 (Fernando Stankuns).

No Japão, a sinalização perpendicular é estabelecida por norma, no entanto, é tão numerosa que obstrui a visibilidade das edificações e pouco contribui para a definição da paisagem, segundo o autor. Quando ordenadas e contínuas, podem contribuir para uma melhora na aparência

²⁵ Mencionada pelo autor como a dimensão máxima prevista em norma japonesa na época da publicação do estudo (1983).

da paisagem. No entanto, para se melhorar de fato sua aparência é preciso que essa sinalização tenha seu tamanho reduzido tanto quanto possível (estritamente limitado), deixando as paredes das edificações à mostra.

2.4.2 O aspecto normativo legal: caminhos possíveis

No Brasil, no sentido de nortear a questão nas áreas mais sensíveis, como em áreas próximas à sinalização de trânsito e o patrimônio histórico, anúncios são regulados em normas específicas no âmbito federal.

O Código de Trânsito Brasileiro (Lei 9.503/98 art. 81º e 82º) proíbe a colocação de anúncios em locais públicos ou privados que possam comprometer a visibilidade da sinalização de trânsito, ou diretamente sobre esta.

Quanto ao patrimônio histórico, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) estabelece o controle da publicidade em suas normativas específicas, no entanto, apenas em relação a conjuntos tombados. Em relação à proteção do patrimônio, algumas iniciativas locais, ao restringir anúncios comerciais em áreas históricas, têm sido bem-sucedidas, como o caso de Florianópolis (ver Apêndice A).

Se for considerado, porém, o valor ambiental da paisagem, sobretudo a urbana, onde a mídia exterior interfere, existe uma maior diversidade de leis federais em sua defesa, como a própria Constituição Federal (art. 180º, 182º, 216º), as leis ambientais como a da Política Nacional do Meio Ambiente (Lei 6.938/81 art. 3º) e o Estatuto da Cidade (Lei 210.257/01, art 2º, 37º, 54º) (CASTANHEIRO, 2009; SANTOS, 2005²⁶). Nenhuma, no entanto, faz referência específica a anúncios na paisagem.

Se comprovados efeitos negativos do uso excessivo e desordenado da mídia exterior nos indivíduos (item 2.2.1.2), esta pode ainda ser enquadrada, de acordo com Castanheiro (2009), na Lei orgânica da Saúde (Lei 8.080/90).

Outras normativas federais podem ainda amparar o patrimônio público, histórico e estético da degradação ou desordem como as leis da “Ação Popular”(Lei 4.717/65), da “Ação Civil Pública”(Lei 7.347/85),

²⁶ http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=318

dos “Crimes Ambientais” (Lei 9.605/98) e das eleições (Lei 9.504/97 art. 37º) (CASTANHEIRO, 2009; SANTOS, 2005).

Existe, contudo, uma dispersão em normativas; mas que amparam juridicamente regulamentações em âmbito municipal. No caso dos municípios, a mídia exterior pode estar regulamentada em legislação específica, como a Lei Cidade Limpa, na cidade de São Paulo, Lei 14.223/06, cuja cartilha para divulgação e esclarecimento da população é apresentada no Anexo A, ou mesmo tomar parte nas demais leis municipais.

O Estatuto da Cidade, que regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece que compete à União legislar sobre as normas gerais do direito urbanístico, e delega aos municípios o planejamento municipal, e neste caso, em especial, o disciplinamento do parcelamento, uso e ocupação do solo urbano.

Na contexto europeu, a preocupação com a paisagem, e entende-se aí a paisagem urbana da vida cotidiana, fica evidente através da Convenção Europeia da Paisagem, estabelecida pelo Conselho da Europa. Trata-se de uma convenção específica de proteção à paisagem assinada em Florença, em 2000.

A convenção observa, além da proteção da paisagem, o reconhecimento da sua diversidade, a inserção da população na realidade de sua proteção e a sua inserção nas políticas de planejamento urbano e regional. Dentre as medidas específicas da convenção, chama-se atenção para o treinamento de especialistas acerca da agradabilidade da paisagem, programas de treinamento multidisciplinares em políticas de proteção, gerenciamento e planejamento da paisagem e oferecimento de cursos de graduação que envolvam a preocupação com a paisagem.

Na Inglaterra, signatária da Convenção Europeia da Paisagem, uma normativa nacional regulamenta a mídia exterior desde 1992 e define diretrizes e parâmetros específicos. Cabe às localidades fiscalizar e aprovar casos especiais, como o caso do Picadilly Circus, em Londres.

Muitas peças são regulamentadas na normativa nacional para que não seja necessário o requerimento de autorização específica ou para que seu licenciamento seja facilitado, agilizando o processo. Com o objetivo de desonerar ainda mais o processo administrativo, as empresas e os anunciantes, e ainda agilizá-lo, foi promovida em 2007 a reformulação dessa lei, em que novos parâmetros foram propostos e diferentes tipos de mídia regulamentados.

Embora a promoção dos objetivos estéticos seja intrínseca à legislação implantada, o principal impacto da revisão da norma está no aspecto econômico e administrativo do processo de licenciamento.

Na França, outra signatária desta mesma Convenção, também existe uma regulamentação federal que versa sobre a publicidade na paisagem, e é contida pelo *Code de l'Environnement* (Código do Meio Ambiente). A regulamentação federal estabelece diretrizes gerais quanto à exposição de publicidade nas caixas de via. No entanto, são diretrizes mais específicas do que propõem as regulamentações federais brasileiras que protegem a paisagem, nas quais sequer se menciona a publicidade.

Cabe a cada localidade estabelecer os parâmetros específicos, respeitando o estabelecido em âmbito federal, inclusive o zoneamento de áreas de proteção.

A cidade de Paris possui sua regulamentação local desde 1986, no entanto, essa legislação foi revisada em 2010/2011 por um grupo de trabalho e contou com a consultoria de diversos setores da sociedade interessados e diretamente afetados pela legislação em revisão.

A revisão da regulamentação da publicidade e sinalização esteve inserida no que a Prefeitura de Paris considerou uma política ambiciosa para a requalificação do espaço público, a qual iniciou em 2001, e buscou remodelar o espaço público para melhorar a qualidade da paisagem arquitetônica e urbana e a qualidade de utilização do espaço.

A revisão permitirá, segundo dados da Prefeitura Municipal, reduzir em 30% a publicidade naquela cidade. A revisão proposta gerou um texto de lei que está em vigor desde julho de 2011.

Quanto à sinalização no âmbito das edificações, a legislação parisiense oferece uma maior flexibilidade aos estabelecimentos comerciais, uma vez que podem utilizar sinalização paralela e perpendicular na fachada, o que também acontece na legislação inglesa.

Cabe salientar que, quanto à legislação paulistana, não existe obrigatoriedade de paralelismo ou perpendicularidade dos anúncios em relação à edificação, apenas a indicação de que não podem avançar mais de 15cm sobre a calçada, o que, em determinados casos como edificações na testada da via, implica anúncios paralelos.

Já nos Estados Unidos, assim como no Brasil, a regulamentação cabe quase que exclusivamente às localidades, estados e municípios, embora diretrizes gerais sejam dadas pelo *Highway Beautification Act*, que delega a eles a incumbência de controlar a

publicidade e garantir a apazibilidade da paisagem de rodovias, mas pouco efeito este ato tem na paisagem das cidades.

Algumas cidades orientadas ao turismo têm proibido o uso do *outdoor* em prol das belezas cênicas, outras apenas têm restringido. Quanto a anúncios indicativos, os parâmetros também são diversos.

No Brasil, a aprovação da legislação paulistana tem suscitado diversas cidades a criarem ou reformularem suas leis que buscam ordenar anúncios na paisagem.

Dois exemplos disso são as cidades de Florianópolis, em Santa Catarina, e Santa Maria, no Rio Grande do Sul, as quais têm se apropriado da legislação implantada em São Paulo de modo diverso.

Ao passo que Florianópolis propõe adotar os mesmos parâmetros de regulamentação de anúncios indicativos propostos para a cidade de São Paulo, a cidade de Santa Maria entende que esses parâmetros carecem de maior estudo para acomodação no contexto santa-mariense, e, a partir de seu desenvolvimento e aprimoramento, tais parâmetros reformulados constam de um decreto vigente desde meados de 2012.

Quanto à publicidade de anúncios de divulgação, de produtos, marcas e serviços, fora do estabelecimento comercial, a legislação florianopolitana adota critérios para sua alocação na paisagem, enquanto que a cidade de Santa Maria, a exemplo da cidade de São Paulo, resolve proibi-los.

O Apêndice A apresenta um estudo das legislações nas cidades supracitadas de modo mais detalhado.

O entendimento do referencial teórico abordado permitiu ao pesquisador tecer algumas breves conclusões que direcionaram o estudo de caso proposto nesta pesquisa e que busca fornecer elementos para o ordenamento de anúncios na paisagem, apontando caminhos que possam contribuir com a qualidade visual dos centros urbanos de comércio.

A paisagem urbana, entendida como a cristalização de um momento, consiste em um conjunto de objetos, inclusive pessoas, fruto de diversos momentos da história, que representam a acumulação dos tempos e, na base de sua produção, está uma variabilidade de experiências (econômicas, políticas, culturais).

Na comparação das imagens que seguem, é possível entender o papel de pessoas e veículos na composição de um cenário complexo. As imagens também ilustram experiências culturais, econômicas e políticas.

Figura 27 - Rua Barão de Duprat, São Paulo, SP, 2003 e 2011.

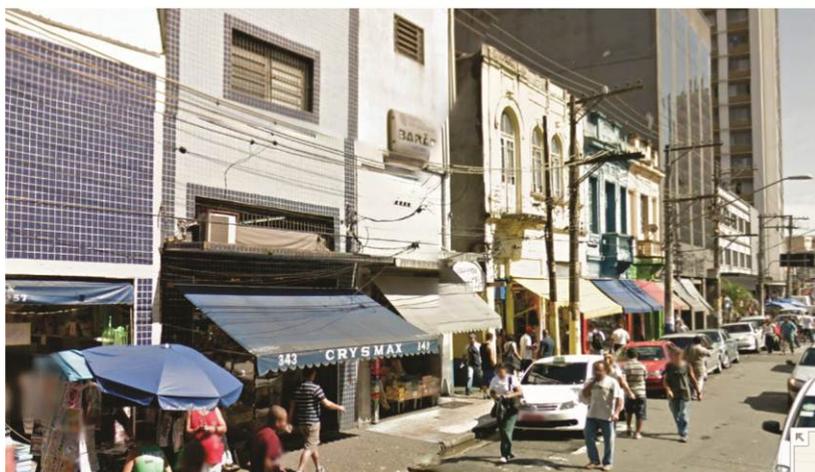


Foto: Camila Mendes (2003) e Google (2011).

A paisagem visual, de que trata este estudo, quando percebida, remete o espectador a uma diversificada gama de valores associados a ela, que são intrínsecos ao indivíduo, relacionados a suas experiências prévias.

Para que a paisagem urbana responda melhor aos anseios de seus usuários em relação a aspectos da qualidade visual urbana, precisa-

se considerar na sua construção uma série de elementos que representam a convergência do pensamento dos indivíduos que dela usufruem.

Segundo esse pensamento, entende-se que a paisagem urbana precisa ser legível e clara, deve possuir certo grau de complexidade, aqui entendida como a diversidade de elementos que compõem o espaço urbano, e precisa possuir certo grau de coerência, essa última entendida como detentora de alguns princípios de ordem.

Legibilidade, complexidade, ordem e coerência parecem, ser, segundo o estudo deste referencial, critérios preponderantes no estudo da relação entre a mídia exterior e a paisagem urbana. Estes critérios interferem na sua agradabilidade, a qual pode ser facilmente percebida pelos indivíduos.

Ao levar em conta algumas das paisagens paulistanas retratadas anteriormente no decorrer do texto, é possível claramente perceber a redução na diversidade de elementos que as compõem, ou seja, no que tem se entendido nesta pesquisa como complexidade.

Assim, a variação na complexidade interfere na preferência por determinada paisagem, que por sua vez, também está relacionada a sua agradabilidade, segundo o que se tem entendido a partir do estudo dos autores tomados como referencial desta pesquisa.

Ao reduzir a variabilidade de elementos na paisagem é possível, também, perceber um aumento na sua coerência, pois se pode perceber mais claramente a diversidade de escalas que compõem o espaço urbano, e ter uma maior percepção da hierarquia na relação entre anúncio e edificação. É possível, ainda, distinguir mais claramente as partes do conjunto composto por anúncios e edificação; pois existe um maior contraste na relação figura-fundo, o que facilita a percepção de cada unidade como uma entidade única.

Todos estes princípios estão relacionados aos propostos pela psicologia da Gestalt e formam as bases dos estudos de Lynch (1999), Kohlsdorf (1993, 1996) e Salinger (2000, 2006) sobre a forma do espaço urbano, estes autores tomados como referência nessa pesquisa.

Além dos princípios organizacionais propostos pelos psicólogos da escola de Frankfurt, também é possível observar uma contribuição do ordenamento de anúncios propostos para a cidade de São Paulo, à legibilidade do espaço urbano. Ao eliminar da edificação particular a publicidade cujo objetivo é apenas divulgar um produto, marca ou serviço e não necessariamente identificar um estabelecimento, aumentou-se a possibilidade de percepção dos anúncios indicativos, os quais são realmente necessários à orientação dos indivíduos.

Restringindo essa publicidade cujo objetivo é divulgar marca, produto ou serviço fora do estabelecimento comercial ao espaço público, e ao mobiliário urbano, aumentou-se também a hierarquia e, conseqüentemente, a organização na disposição dessas mensagens no espaço urbano, contribuindo ainda com sua legibilidade.

Importante salientar, ainda, que os parâmetros para anúncios indicativos propostos pela lei paulistana atendem ainda a critérios mínimos de legibilidade em relação a tamanho, propostos por Carr (1973), e em relação ao sítio para onde foram propostos (ver estudos para diferentes logotipos disponível no Apêndice C).

O prejuízo à legibilidade, tida como fundamental à orientação dos indivíduos no espaço urbano, aparece com certa frequência nas discussões que abordam as relações entre anúncios e paisagem urbana sob a forma de poluição visual.

No entanto, é preciso considerar que a atividade econômica, capitalista, tem pautado o desenvolvimento da humanidade ao longo dos séculos, e permitir o adequado funcionamento dessa atividade também é papel de uma política que procure ordenar anúncios na paisagem urbana.

Assim, acredita-se que o ordenamento de anúncios não pode interferir na habilidade de um comerciante se comunicar com seus clientes.

Como os anseios dos indivíduos têm tido destacada importância nas novas políticas de planejamento e gestão das cidades, e, portanto, nas intervenções na paisagem, desenvolve-se este estudo considerando seu espectro de opiniões acerca dos critérios elencados nesta pesquisa e tidos como fundamentais a um controle de anúncios (agradabilidade²⁷ e capacidade de comunicação com a cliente).

Respondendo positivamente a esses critérios de pesquisa, acredita-se que o ordenamento de anúncios, através de uma redução em tamanho e quantidade, ao mesmo tempo em que está contribuindo com a qualidade visual urbana, permite que esses veículos de informação continuem exercendo adequadamente sua função, neste caso, a de identificar estabelecimentos e permitir a comunicação entre comerciantes e consumidores.

Embora se acredite, nesta pesquisa, que um controle mais restritivo de anúncios contribua mais efetivamente com a qualidade visual urbana, acredita-se, também, que em determinados cenários da cidade, seja por sua configuração consolidada, ou o que se pretende

²⁷ Conceito relacionado aos critérios de complexidade e coerência entendidos como a diversidade de elementos e sua organização num conjunto.

promover em determinada configuração, a flexibilização nos mecanismos de controle poderia promover o caráter e a identidade do local através dos próprios anúncios, como o caso apresentado de Times Square, em Nova York.

Acredita-se, ainda, que o ordenamento de anúncios não pode vir desconectado de políticas que abordem os demais elementos que compõem o aspecto visual da paisagem.

3 O CASO DE SÃO PAULO, SP.

O estudo de caso foi realizado na cidade de São Paulo, em virtude da implantação da Lei 14.223/2006, conhecida popularmente como a Lei Cidade Limpa, que alterou de forma rápida e significativa a imagem da cidade, ao estabelecer normas mais restritivas para a veiculação de anúncios na paisagem.

São Paulo é uma cidade com mais de onze milhões de habitantes segundo dados recentes do IBGE; é a maior cidade da América do Sul, sexta maior metrópole mundial, um polo centralizador de uma diversidade de atividades inerentes às metrópoles globais contemporâneas, situada no estado de São Paulo, região sudeste brasileira.

A cidade é considerada um dos centros financeiros do Brasil e do mundo e tem sua economia voltada para além do setor primário (industrial), o setor terciário em expansão (de comércio e serviços). Foi, portanto, sempre considerada uma “cidade de negócios”.

Para se entender o contexto de aplicação da Lei, o processo de implantação e os parâmetros nela estabelecidos, este estudo se dividiu em duas fases, de diferentes etapas conforme estabelecidas na metodologia.

Para auxiliar na compreensão do contexto de aplicação da normativa em questão uma breve contextualização, será apresentada na sequência do capítulo, e fará referência às etapas iniciais da primeira fase da pesquisa que envolve parte o estudo sistemático de aportes teóricos e documentação relevante (Leis, decretos, fotografias).

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para Mendes (2006), a imagem da cidade de São Paulo considerando a mídia exterior começou a se alterar em meados do século XIX e foi uma das cidades em que a arquitetura e a atividade comercial se alteraram mais significativamente, considerando um período de aproximadamente 120 anos até o presente.

A cidade passou, no seu estágio de desenvolvimento, por diferentes períodos evolutivos nos quais Reis Filho (1994, p.17) identifica quatro diferentes fisionomias: da velha cidade de taipa de idos de 1800 até a metrópole “centralizada e congestionada” da atualidade (1960-1990), passando pelo que o autor denominou “cidade europeia”

do período cafeeiro (1889 – 1930) e pela “cidade modernista” (1930 – 1960).

É nesse contexto que Mendes (2004, 2006) analisa a evolução da relação entre a mídia exterior e a paisagem urbana paulistana. Segundo a autora, no período de idos de 1800, o da cidade de taipa, não havia muita diferenciação entre as espaços de residência e comércio no que tange a sua identificação, e os anúncios, eram geralmente pintados nas próprias edificações.

Já no período posterior, de 1889 a 1930, no qual São Paulo passou por profundas mudanças em virtude de seu crescimento, a diferenciação entre edificações residenciais e comerciais ficou evidente e, as mudanças na comunicação visual, segundo a autora, foram aparecendo e refletindo a evolução da cidade. No início do século XX já se percebia a instalação de anúncios em madeira e, na visão da autora, certa concorrência entre eles, às edificações e a paisagem da cidade.

Figura 28 – Rua Boa Vista, 1920. Autor desconhecido.



Fonte: Arquivo Histórico Municipal. São Paulo, 2009.

Os anúncios no fim desse período, segundo Mendes (2004, 2006), já não se restringiam à pinturas em madeira, constituíam estruturas luminosas para anúncios em cobertura e instalados ortogonais às fachadas, estruturas importadas da Europa e EUA. Segundo a autora, a comunicação visual do comércio paulistano passou a se destacar na paisagem da cidade entre os anos 1880 e 1920, mas ainda relacionados às edificações, ou seja, fixados com o objetivo de indicar as atividades

ali desenvolvidas. As imagens abaixo ilustram anúncios paralelos e perpendiculares às edificações, em estruturas metálicas e em madeira, já no fim desse período.

Figura 29 - Rua José Bonifácio, 1930. Autor : PM 3ª Seção, n.6.



Fonte: Arquivo Histórico Municipal. São Paulo, 2009.

Figura 30 - Ampliação dos recortes tracejados Fig. 29, Rua José Bonifácio, 1930.



Fonte: Arquivo Histórico Municipal. São Paulo, 2009.

Os anúncios publicitários, os quais não visam indicar um estabelecimento, mas sim divulgar uma marca ou produto, como o caso do *outdoor* e grandes painéis, passaram a fazer parte da paisagem da cidade de São Paulo, segundo Mendes (2004, 2006), a partir de 1920; no entanto, ainda fixados em edificações; nas maiores delas e em posições estratégicas de visibilidade na cidade, uma lógica que vigora até a atualidade, como uma das características básicas de uma peça de mídia exterior eficiente.

Somente a partir de 1929 é que, segundo a autora, os anúncios publicitários começam a aparecer fixados em estruturas próprias. Foi nesse ano, de acordo com a Central de Outdoor (1997), que houve a instalação na cidade de São Paulo, da primeira empresa exibidora de *outdoor* no país, a Publix; no entanto, os painéis ainda não possuíam as dimensões do *outdoor* atual, de 27m², conhecido como cartaz de 32 folhas.

Já no terceiro período de urbanização da cidade de São Paulo, o moderno, a partir de 1930, a cidade passou por grandes transformações na sua estrutura e na sua paisagem, principalmente, em decorrência de obras de infraestrutura e transportes e pelos arranha-céus que surgiram nesse período, a população também cresceu consideravelmente na época (REIS FILHO, 1994).

Foi nesse período que, segundo Mendes (2006, p.113-115) “houve uma deterioração no ambiente de comércio popular, exemplificado pela incongruência entre anúncios e às edificações onde se instalavam”, pelo aumento na quantidade de informações nos anúncios e sua quantidade na paisagem, suas dimensões, tipos de letra e tipo de material, já produzidos em metal, dando início à condição de sobrecarga visual e de estímulo que se instalara em determinadas paisagens da cidade, exemplificada pelas imagens 31 e 32 que seguem. Ao passo que, em relação ao comércio mais requintado, o caminho era inverso. Foi, segundo a autora, a partir de 1950 que houve uma maior diferenciação entre comércio popular e requintado na cidade de São Paulo.

Figura 31 - Fachada da loja O Barulho da Lapa, 1950.



Foto: Alice Brill. Fonte: Mendes (2006. p. 121)

Figura 32 - Esquina Rua São Bento e Av. São João.



Foto: autor desconhecido. Fonte: Central de Outdoor (1997. p. 7)

Quanto aos anúncios de publicidade, já era possível identificar nos anos 40 (Fig. 33), dimensões bem maiores que o atual padrão de *outdoor* brasileiro de 32 folhas (27m²), como ilustra a imagem que segue. O padrão de 27m², surgiu, segundo a Central de Outdoor (1997), em meados dos anos 60, atendendo a demanda das agências de publicidade (de padronização das peças e facilidade de criação-layout). No entanto, é apenas um entre os vários tipos de painéis, de diferentes dimensões, que vigoram na paisagem da atualidade das cidades brasileiras.

Figura 33 - Anúncios de cigarros ELMO, tamanho 18 x 6 metros, próximo à Av. São João, anos 40.



Fonte: Central de Outdoor, 1997, pg. 10.

No período que se estendeu de 1960 a 1990, quando a cidade cresceu ainda mais, o desenvolvimento se refletiu, segundo Mendes (2006) no comércio, no aumento considerável no número de estabelecimentos e na forma como procuravam se destacar dos demais pela arquitetura, vitrines e, sobretudo, anúncios publicitários.

Quanto a painéis, *outdoors* e empenas, cada vez mais suas dimensões cresciam, e conforme evoluíam as tecnologias, cada vez mais formatos de mídia exterior surgiam e mais espaços de alta densidade e fluxo eram ocupados por essa mídia na paisagem. A situação de conflito entre a mídia exterior e a paisagem urbana de São Paulo tomou tal proporção (Fig. 34) que a única maneira encontrada pela Prefeitura para ordená-la foi sua proibição, a exceção dos anúncios indicativos e publicidade em mobiliário urbano instalado no espaço público.

Figura 34 - Rua São Bento, 2006.

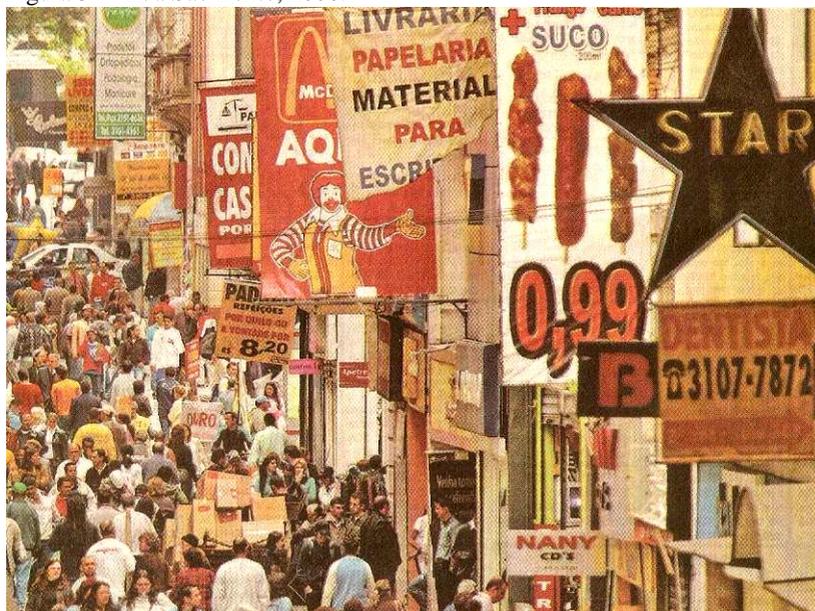


Foto: Eduardo Nicolau. Fonte: O Estado de São Paulo (27/09/2006).

3.1.1 As legislações específicas na cidade de São Paulo

Decretos e Atos normativos sempre proliferaram na cidade de São Paulo no intuito de se ordenar a publicidade na paisagem, os decretos particularmente, começaram a surgir a partir de 1950, período de maior expansão da mídia exterior.

No entanto, segundo Mendes (2006), a primeira lei preocupada em estabelecer restrições à instalação de anúncios na via pública foi a Lei 3.247, de 8 de dezembro de 1928. A Lei proibia “a colocação de cartazes, anúncios ou quaisquer impressos de propaganda, nos postes e edículas situadas nas vias públicas”, e foi revogada em dezembro de 2005.

A preocupação com a questão da publicidade sempre ficou evidente, segundo Mendes (2006) em normativas municipais como Código de Obras e Lei Orgânica do Município ao longo de todo esse período de maior exploração da publicidade, que inicia com o período modernista.

Quanto ao mobiliário urbano, a Lei 4.563, de 28 de outubro de 1954, dispunha sobre a construção de abrigos para passageiros de bondes e ônibus, dentre outras providências, estabelecia normas para a exploração de publicidade nesse tipo de mobiliário. As leis posteriores, Lei 12849/99 e Lei 13517/03 também faziam referência à instalação, concessão e exploração publicitária de mobiliário urbano no município de São Paulo e foram revogadas a partir da aprovação da Lei Cidade Limpa²⁸.

Está em vigor, vinculada à Lei Cidade Limpa, a Lei 15.465/11, que “outorga a gestão e concessão, visando criação, confecção, instalação e manutenção de relógios eletrônicos digitais de tempo, temperatura, qualidade do ar e informações institucionais, abrigos para transporte público e totens indicativos para ônibus com exploração publicitária”.

O conteúdo das mensagens também era preocupação do poder público desde a década de 1970, conforme ficara evidente pela aprovação das Leis 8.627, de 13 de outubro de 1977, e a posterior 9.888, de 14 de maio de 1985, esta última ainda em vigor e regulamentada pelo decreto 51561/10, sendo a primeira cuja proibição recai sobre “a propaganda de fumos e bebidas alcoólicas nos transportes coletivos da capital”, com alguns pontos revogados pela aprovação da Lei 12.115 de 28 de junho de 1996, que dispunha “sobre a ordenação de anúncios na paisagem no Município, fixando normas para a veiculação desses anúncios, e dando outras providências”.

Esta lei, a Lei 12.115/96, foi, no entanto, a primeira lei mais significativa aprovada no que tange à mídia exterior na paisagem urbana da cidade de São Paulo, no intuito de ordená-la com a intenção de preservar o interesse público (SERVA, 2008, p.22), e que deveria ser fruto de um exaustivo estudo iniciado em 1993. Contudo, todo estudo realizado acabou tendo seu projeto deturpado pela representatividade política do setor publicitário dentro da câmara de vereadores como ilustra a fala abaixo, da arquiteta técnica da Prefeitura Municipal de São Paulo, atual Diretora da Paisagem e responsável pelo texto da Lei em vigor:

- Até 93 a gente não tinha lei nenhuma, que ordenasse, que regrasse, que desse muitas, enfim, era só decretos. [...] Quando foi 93 então, foi feito um grande grupo de estudos na câmara municipal, que foi

²⁸ Demais leis que dispunham sobre a instalação de cabines fotográficas e outros equipamentos em logradouros públicos também foram revogadas a partir da aprovação da Lei Cidade Limpa.

coordenado por um vereador, e foi discutido durante um ano e meio com toda a sociedade, então era gente do SEPEX, da Universidade, todas as pessoas do setor, enfim, todos os técnicos da Prefeitura, a qual eu sou [...] e sai um do resultado dessa comissão de estudos, um projeto de Lei. Isso foi feito a apresentação para toda a sociedade, para a imprensa, enfim, numa sexta-feira; na terça feira seguinte, um vereador pautado pelo pessoal do setor foi lá, e aprovou na calada da noite uma Lei totalmente diferente daquilo que a gente estudou durante um ano e meio. Então assim, foi super exaustivo, foi super debatido, a gente já sabia o que a gente queria para São Paulo, aí vem uma Lei que literalmente só beneficiava o setor. Bom, passamos assim até 2003, a Lei não tinha como você limpar porque ela era super permissiva, e quando foi em 2003, a gente teve outra prefeita, foi a prefeita Marta Suplicy, e ela então resolveu mudar essa Lei. E vai de novo, todo mundo estuda, na verdade quem estava coordenando era o arquiteto Jorge Wilhelm, Secretário do Planejamento, e enfim, vieram muitas ideias bacanas, da mesma forma, no meio de janeiro, quando todo mundo estava em férias, a câmara estava em recesso, foi feita uma reunião especial, e se aprovou a Lei de uma vereadora que foi um absurdo, de 90 artigos 60 itens foram vetados pela prefeita, de tão ruim que era a Lei. Então era uma Lei absolutamente sem aplicação.

A Lei 12.115/96 foi, então, revogada e substituída pela Lei 13.525 de 28 de fevereiro de 2003²⁹, com o mesmo objetivo da anterior e fruto da mesma representatividade política do setor publicitário dentro da câmara de vereadores. A lei “abria mais espaço para os gigantescos *backlights*, *frontlights*, *outdoors* sequenciados e outros elementos perturbadores da paisagem” (SERVA, 2008, p.23), além de, segundo o autor, estimular a infração.

Outras duas leis posteriormente aprovadas vieram no sentido de restringir a publicidade oriunda de grandes painéis, cavaletes bandeirolas, plaquetas e folhetos, a Lei 14.017/05 (no centro histórico do município) e a Lei 14.066/05 (no restante do município), a última porém, restringia apenas cavaletes, bandeirolas e plaquetas. Ambas foram revogadas pela Lei Cidade Limpa, a qual proibiu a instalação de anúncios publicitários de qualquer tipo, exceto em mobiliário urbano, em toda a cidade de São Paulo.

A Lei 13.525 aprovada em 2003 esteve em vigor até o momento da promulgação da Lei 14.223 de 26 de setembro de 2006, a conhecida Lei Cidade Limpa, ora em vigor, e que “dispõe sobre a ordenação dos

²⁹ Alterada pela Lei 13687/03.

elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo”.

As legislações anteriores eram complexas, permissivas e pouco ou nada fiscalizadas se considerada a situação vigente na cidade de São Paulo, onde segundo Mendes (2006), 87% do total de anúncios veiculados estavam na irregularidade. A legislação de 2003, aliada as aprovadas em 2005, se fiscalizadas, poderiam ter contribuído para uma sensível melhora na qualidade visual da paisagem paulistana.

A legislação estabelecida na cidade de São Paulo tem respaldo nas normativas federais citadas no item 2.4.2, e segundo Castanheira (2009), em normativas estaduais como a constituição do estado e a Lei 13.626/43 que determina a autorização do Departamento de Estradas e Rodagem para disposição de anúncios em suas jurisdições e em normativas municipais como a Lei Orgânica e o Plano Diretor Estratégico (Lei 13.430/02, art. 8º e 9º).

Dentro desse contexto e considerando o surgimento de novos formatos de mídia exterior a cada dia, Mendes (2006, p.140) argumenta que “é um árduo trabalho a regulamentação da publicidade exterior e a preservação da paisagem urbana”, e acrescenta ainda que “faltam critérios que permitam definir forma, quantidade, dimensões, e locais onde os anúncios de divulgação ou indicação possam ser instalados de modo que componham mais harmonicamente a paisagem urbana”.

As figuras que seguem ilustram alguns cenários da cidade com imagens de antes e depois do início da implementação dos projetos mais restritivos em relação ao controle de anúncios na paisagem. É dentro desse contexto, no entanto, que se propõe este estudo de caso.

Figura 35 - Rua Santa Efigênia, República, São Paulo, SP, 1997 e 2011.



Foto: Nelson Kon, 1997 e Google, 2011.

Figura 36: Sequência de fotos na Rua Direita, Sé, 2005 e 2008.



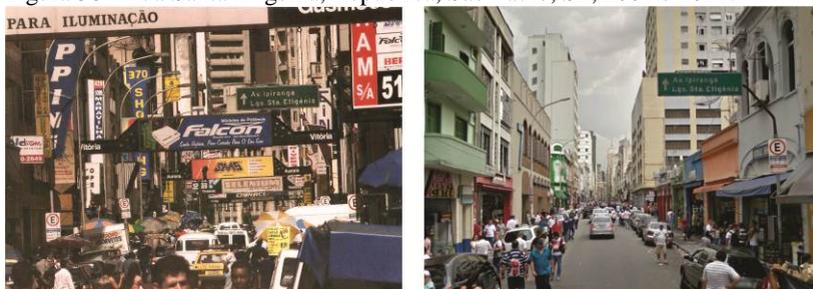
Fonte: Imagens 2005 (Folha Press), Imagens 2008 (Fernando Stankuns).

Figura 37 - Rua Florêncio de Abreu, São Paulo, SP, 1997 e 2011.



Foto: Nelson Kon 1997 e Google, 2011.

Figura 38 - Rua Santa Efigênia, República, São Paulo, SP, 2001 e 2011.



Fonte: Folha Press e Google. Foto: Caio Guatelli.

Figura 39 - Rua Carlos Souza Nazaré, São Paulo, SP, 1997 e 2011.



Foto: Nelson Kon, 1997 e Google, 2011.

Figura 40 - Rua Carlos Souza Nazaré, São Paulo, SP, 1997 e 2011.



Foto: Nelson Kon, 1997 e Google, 2011.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo de caso se desenvolve na cidade de São Paulo, num contexto de pós-implantação da Lei Cidade Limpa, que restringiu anúncios de identificação e proibiu a disposição de anúncios

publicitários no espaço urbano, que não os veiculados em mobiliário urbano, conforme ilustrado pelas imagens acima.

Duas fases são adotadas para este estudo no sentido de contribuir com subsídios teóricos, tanto para os que planejam o espaço urbano quanto para os que dele usufruem, entre eles, os próprios lojistas.

Uma das fases se volta a entender mais a fundo o processo de elaboração e implementação da lei para então compreender as diretrizes e parâmetros nela estabelecidos.

A segunda fase da pesquisa, foco deste trabalho e motivo para o qual se desenvolve a primeira parte do estudo, limita-se aos centros urbanos de comércio de determinada escala, nos quais predominam anúncios nos domínios dos estabelecimentos comerciais, no âmbito das edificações, especialmente os anúncios indicativos, foco desta pesquisa. Uma vez que, de acordo com o referencial teórico abordado, em uma ordem hierárquica, têm prioridade em relação aos publicitários, pois cumprem a função de orientar os indivíduos indicando a localização dos estabelecimentos comerciais e são também os mais numerosos na paisagem³⁰.

Nesse sentido, diferentes recortes com predominância de anúncios indicativos foram escolhidos para estudo. Esses recortes foram selecionados não no sentido de que pudessem ser comparados, mas para que o comportamento dos novos parâmetros de regulamentação da lei, mais restritivos aos, anteriormente, permitidos pela legislação, pudessem ser avaliados, através da opinião de usuários, em centros comerciais de dinâmicas distintas, onde a própria função do anúncio indicativo por vezes se diferencia.

3.2.1 Definição dos recortes

Para a definição dos critérios para a escolha dos recortes de pesquisa, é importante saber que o entendimento da dinâmica de uma rua que apresenta grande quantidade de anúncios publicitários extrapola

³⁰ Antes da implantação da Lei Cidade Limpa existiam 12.300 anúncios publicitários na cidade de São Paulo (4.500 *outdoors*; 2.800 *backlights*, *frontlights*, totens, poliedros, entre outros; 5.000 outras peças de mídia exterior) e 6 milhões de anúncios indicativos. 15 mil era o número estimado de anúncios ilegais segundo dados da Prefeitura Municipal de São Paulo. (Folha de São Paulo, 11/05/2006, p. C1, A nova lei da publicidade exterior em SP).

e relação anúncio e paisagem, tem suas raízes na compreensão da dinâmica do espaço urbano e do comércio.

Compreendendo-se que a dinâmica do espaço e a produção da paisagem são indissociáveis, visto que a mesma está presente, tanto na escolha de um ponto comercial quanto na escolha do ponto para veiculação de um anúncio, entende-se ser de fundamental importância para a escolha dos recortes de estudo, a compreensão da dinâmica do espaço.

As cidades brasileiras evoluem no contexto de pouco se preservar o antigo, de modo que suas paisagens são, como bem coloca Santos (1991), fruto de diversos tempos, nas quais convivem, lado a lado, edificações de diversas idades, e que representam, diversas épocas da história. Num país jovem como o Brasil, é difícil encontrar centros urbanos de caráter histórico exclusivo, uma vez que muitas edificações históricas não protegidas vão sendo constantemente substituídas.

Áreas e edificações de interesse histórico são mais frequentemente protegidas por legislações locais, e de acordo com sua relevância, até mesmo pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em relação à mídia exterior urbana, no entanto, fora destas áreas (e em algumas situações até mesmo dentro delas) onde a atividade comercial também ocorre intensamente, muitas vezes não existe grande preocupação com a disposição da mídia exterior no espaço urbano.

Na área central da cidade de São Paulo, o centro histórico como é conhecido, a preocupação com a preservação do patrimônio parece começar ter surtido efeito na paisagem, com legislações específicas a partir de 2003.

Demais áreas da cidade, como o centro expandido, não vislumbravam uma maior preocupação quanto as suas paisagens. São áreas, em uma cidade na escala de São Paulo, onde a dinâmica urbana, de pessoas, de fluxo, de comércio e atividades de um modo geral, ocorre com a mesma intensidade que ocorrem no centro histórico. Nessas áreas, a mídia exterior também precisa de maior atenção, pois os efeitos dela para a qualidade visual da paisagem e para os indivíduos são os mesmos.

No que diz respeito à dinâmica da atividade comercial e à oferta de bens a serviços, cabe salientar que para a alocação de um ponto/atividade comercial, bem como, para a exposição de uma mídia, estudos mostram que os locais escolhidos levam em consideração aspectos como: alta concentração e fluxo de pedestres e veículos (relacionado à acessibilidade de um modo geral que compreende os

diferentes tipos de acesso³¹, físico, visual e simbólico), e a proximidade ou não de outros espaços comerciais similares, entre outros aspectos.

De acordo com o referencial teórico abordado, anúncios indicativos se apresentam de diferentes formas em cenários de comércio popular e de alto padrão, assim, a escolha dos recortes atende, primeiramente, a esse critério de pesquisa.

Salienta-se que as ruas comerciais paulistanas mais jovens, aquelas localizadas no centro expandido e periferia da cidade, e que evoluem como centros comerciais de bairros, muito se assemelham as ruas de comércio centrais de cidades médias. Nesse sentido, outro critério para escolha dos recortes estudados foi a proximidade ou não com o centro histórico do município, pois nesses diferentes contextos poderiam apresentar diferentes estágios de desenvolvimento.

Desse modo, para a definição dos recortes a serem estudados os critérios relacionados à dinâmica do espaço e da atividade comercial foram estabelecidos, conforme segue:

1. Uso predominantemente comercial das edificações;
2. Centros comerciais com padrões de comércio distintos (alto, baixo, misto);
3. Caráter de centralidade dentro da cidade e dentro do bairro;
4. Relevância do recorte (dentro do município ou até mesmo no âmbito do país);
5. Características físicas/arquitetônicas comuns a sítios centrais de caráter comercial que tem se reproduzido nas cidades brasileiras (escala; gabarito, recuos, afastamentos; faixas de rodagem).

Considerando os critérios supracitados os recortes identificados como relevantes ao estudo no município de São Paulo foram a Rua Oscar Freire (comércio de alto padrão) e a Rua Vinte e Cinco de Março (comércio popular e, em geral, de venda por atacado), no entanto, um terceiro recorte emergiu no decorrer da pesquisa, uma vez que foi bastante citado nas entrevistas com especialistas e em documentos analisados, a Rua Teodoro Sampaio. Esse último recorte também atendia a uma dinâmica de comércio distinta, a de compra especializada (VARGAS; MENDES, 1999), onde o consumidor tem a possibilidade de comparar mercadorias similares.

A Rua Teodoro Sampaio, se encaixava dentro dos critérios previamente estabelecidos na delimitação da pesquisa e apresentava,

³¹CARR, Stephen [et al] 1995. Public Space. Cambridge

inicialmente, a predominância de anúncios indicativos em detrimento aos de publicidade, em um cenário de compra especializada onde os estabelecimentos precisam se diferenciar.

Logo após a implantação da Lei Cidade Limpa, a Prefeitura de São Paulo através da EMURB (Empresa Municipal de Urbanização) em parceria com a Associação Comercial de São Paulo, lançou o programa Ruas Modelo, para incentivar lojistas a recuperarem suas fachadas.

Foram incluídas nesse programa 50 ruas distribuídas entre vários distritos da cidade, dentre as quais, a Rua Vinte e Cinco de Março e a Rua Teodoro Sampaio, recortes dessa pesquisa.

Nesse programa foi oferecido aos lojistas descontos no IPTU de 2008 e orientação técnica para que adequassem suas fachadas satisfatoriamente à lei, com o mínimo de prejuízo.

A redução no IPTU, de acordo com a Lei nº 14.657 de 21 de dezembro de 2007, Decreto Nº 49.096, podia ser concedida a imóveis comerciais com valor venal até trezentos mil reais e testada até 30 metros, que tivessem também realizado adequação até 27 de junho de 2008. Os descontos eram de 100% para imóveis com testada até 10 metros, 50% entre 10 e 20 metros e 25% entre 20 e 30 metros.

O projeto visava servir de modelo aos demais lojistas, apontando soluções que poderiam adotar para as fachadas. As imagens que seguem apresentam uma simulação feita pela Associação Comercial de São Paulo e apresentada em palestras de orientação aos lojistas sobre como solicitar a redução no IPTU.

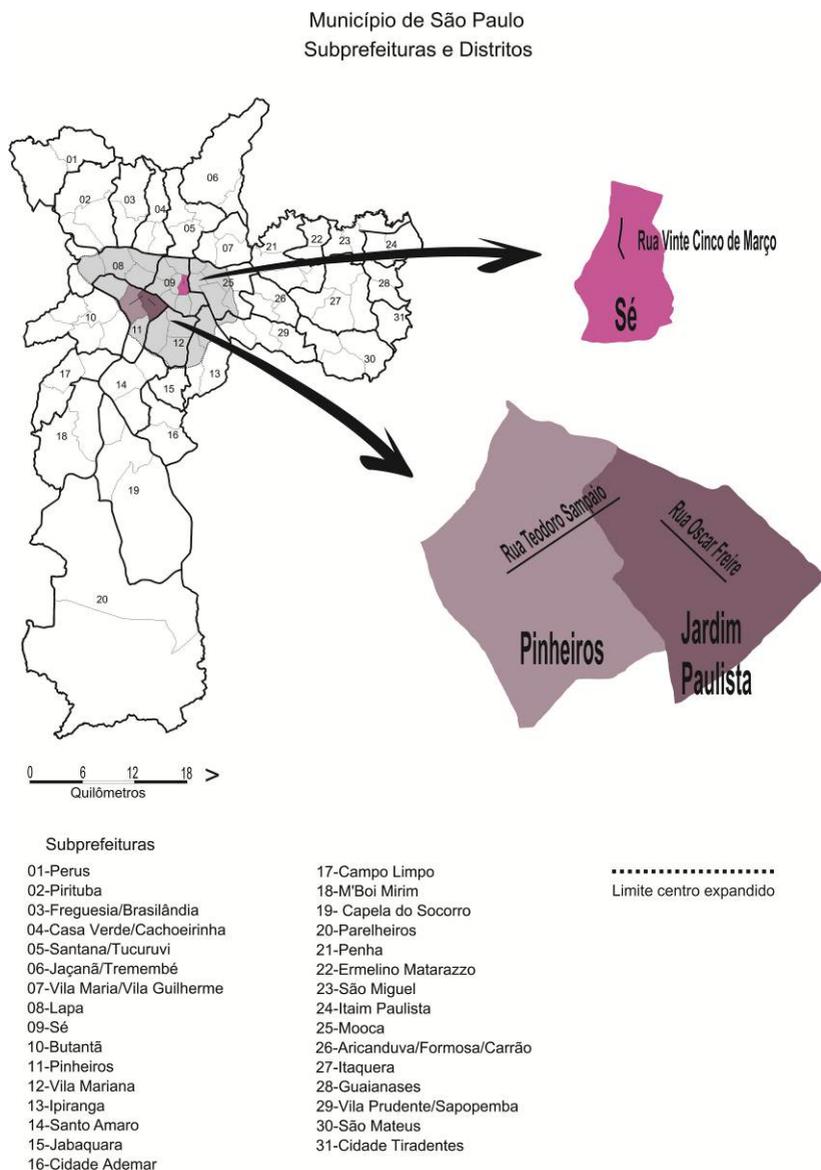
Figura 41 - Simulação de possibilidades de intervenção nas fachadas. Projeto Ruas Modelo.



Fonte: Associação Comercial de São Paulo, 2008.

Os diferentes recortes de estudo estão localizados no mapa que segue:

Figura 42 - Mapa de localização dos recortes de estudo.



Fonte: Prefeitura Municipal de São Paulo. Edição: Vanessa Casarin

Quanto as características físicas, critério para a definição dos recortes, a escala contemplada compreende uma caixa de via com aproximadamente 10 metros de faixas de rodagem e 3 metros de calçada em cada lado da via, com edificações que variam de um a aproximadamente vinte pavimentos, com grandes variações de gabarito e a maioria das edificações no alinhamento da testada.

A Rua Teodoro Sampaio, onde o fluxo de veículos é mais intenso, existem três faixas de rodagem, com a da direita destinada ao tráfego de ônibus em caráter não exclusivo.

Nas ruas Oscar Freire e Vinte e Cinco de Março, não trafegam ônibus e uma das faixas de rodagem cedeu lugar ao alargamento dos passeios para pedestres, e à criação de bolsões de estacionamento. Assim, apenas duas faixas de rodagem de veículos caracterizam essas vias. As imagens que seguem caracterizam os recortes:

Figura 43 - Configuração original das vias. Configuração atual da Rua Teodoro Sampaio. Corte transversal.

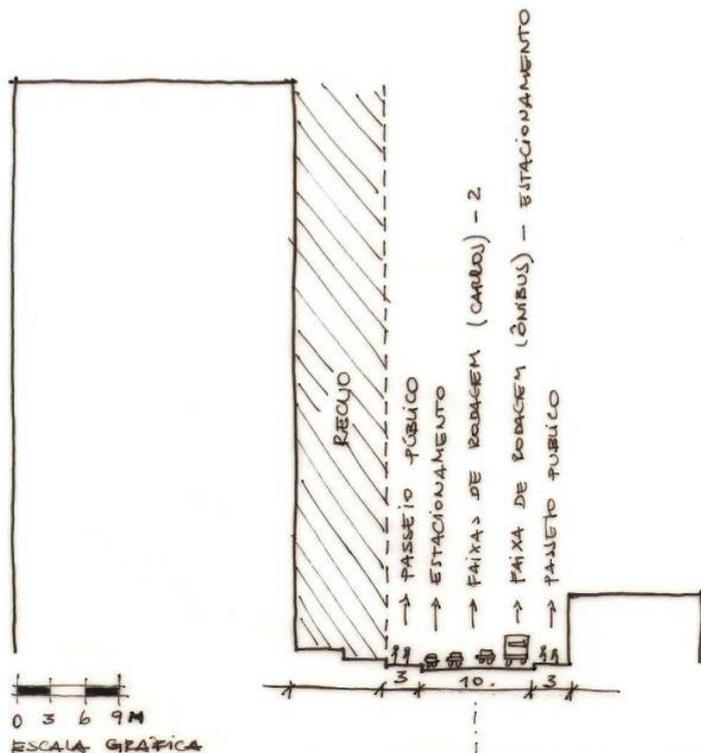


Figura 44 - Configuração original da vias. Configuração atual da Rua Teodoro Sampaio. Planta baixa.

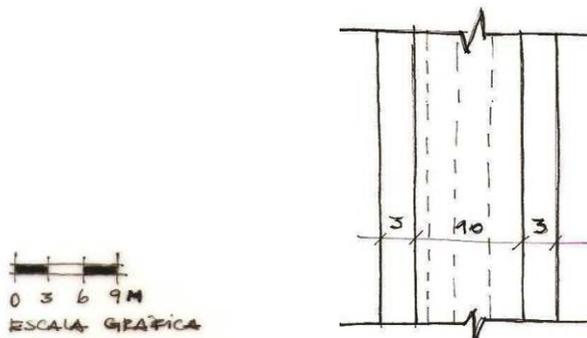
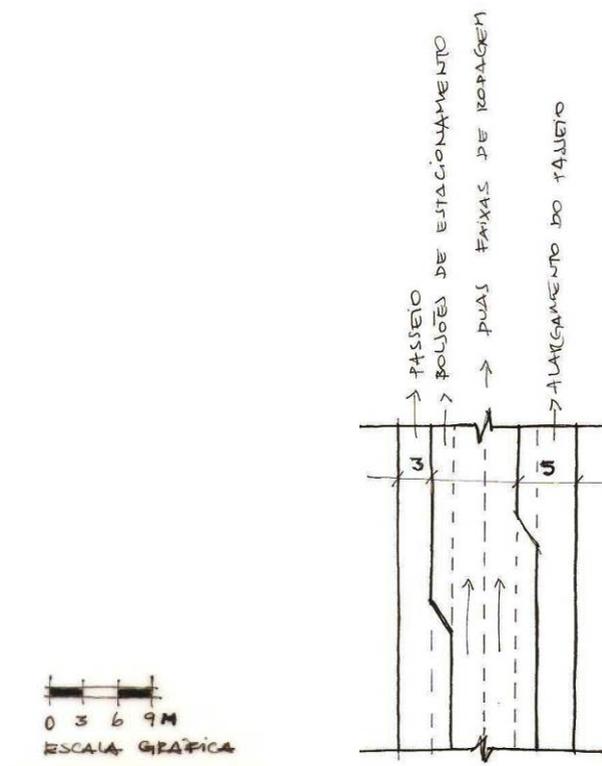


Figura 45 - Nova configuração das Ruas Oscar Freire e Vinte e Cinco de Março após alargamento dos passeios para pedestres e criação de bolsões de estacionamento.



A configuração física dessas ruas, é bastante similar à configuração de muitos centros comerciais urbanos de grandes e médias cidades.

A delimitação da escala abordada é importante, pois a visualização dos anúncios depende do ângulo de visão do observador, da distância deste em relação ao anúncio e da velocidade com a qual o observador se desloca ao visualizar o anúncio.

É percebida, portanto, de modo diferenciado pelo pedestre e pelo veículo.

Por este motivo, também em grandes avenidas, mais largas, pressupondo maiores distâncias de observação, e onde o observador se desloca com maior velocidade, a percepção dos anúncios é diferenciada.

No decorrer do capítulo são contextualizados os diferentes recortes abordados na pesquisa:

3.2.1.1 Recorte 1 – Rua Oscar Freire

A Rua Oscar Freire, corta o distrito do Jardim Paulista e se estende até o distrito de Pinheiros, está localizada em uma das regiões mais nobres da capital paulista, conhecida como Jardins. O trecho da rua que será objeto deste estudo está localizado dentro do bairro Cerqueira Cesar. Cabe salientar que os limites geográficos do bairros da cidade, e especificamente, neste caso, não coincidem com os limites geográficos de cada distrito.

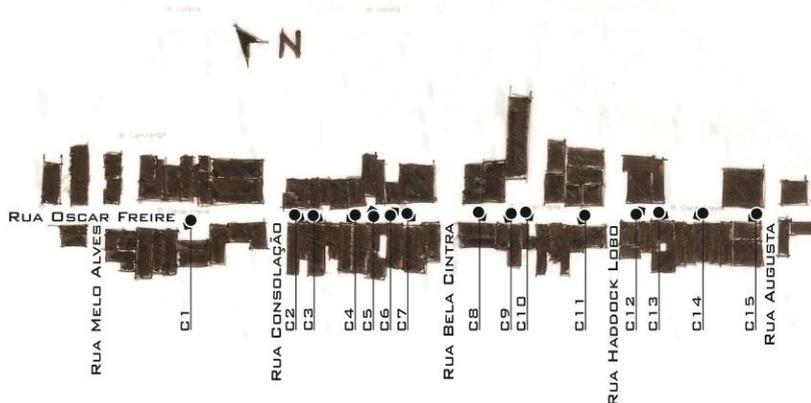
O processo de urbanização da área se iniciou no começo do século 20, mais especificamente em 1912, quando uma incorporadora inglesa, a Companhia City of São Paulo *Improvement and Freehold Company Limited*, loteou terrenos que até então eram ocupados por chácaras.

O comércio começa a se desenvolver na rua em 1960, por influência das suas ruas ortogonais, como a Rua Augusta, outra artéria reconhecidamente comercial da cidade de São Paulo, e que, abrigava, naquela época, reconhecidas lojas na cidade (SÃO PAULO, [ca. 2003]). A irradiação desses estabelecimentos para a Rua Oscar Freire parece ter sido um processo natural dentro da dinâmica do comércio e de crescimento das cidades.

A rua passou a adotar esse nome em 1923, em homenagem ao reconhecido médico Oscar Freire de Carvalho, professor da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP); até então era conhecida como Alameda Iguapé e, antes disso, como Rua São José.

Ver mapa de localização e pontos de visada das imagens a partir de quem se desloca nesse trecho da via conforme segue:

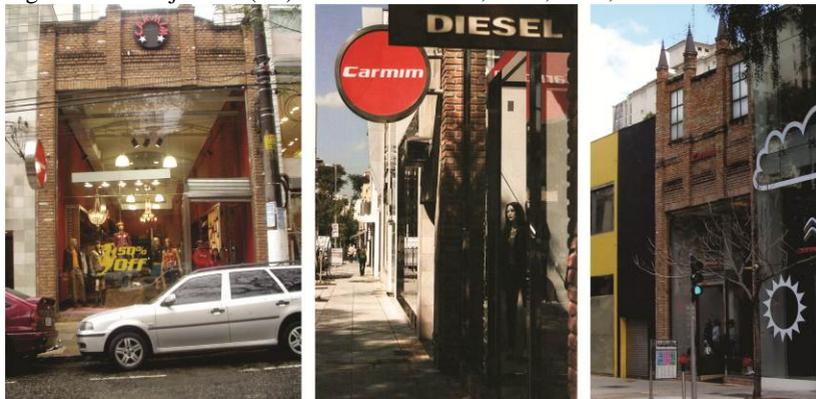
Figura 46 - Mapa localização área estudo 01. Rua Oscar Freire.



Em 2006 um trecho da rua, o mais significativo do comércio local, representado no mapa acima, passou por um processo de reurbanização. Um projeto foi implementado em uma parceria público-privada entre comerciantes e poder público municipal, através de uma iniciativa da Associação de Lojistas da Oscar Freire. Na ocasião foi enterrada fiação elétrica, foram reformadas calçadas, ofertado mobiliário urbano e plantadas árvores ornamentais.

As imagens que seguem representam visuais significativos do recorte e ilustram o intervalo de tempo em que foram implantados, tanto o projeto de reurbanização citado (2006), quanto a Lei Cidade Limpa (2007), aplicada um ano após.

Figura 47 – Conjunto 2 (C2): Rua Oscar Freire, 2004, 2007, 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2007 (Folha Press), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 48 – Conjunto 3 (C3): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 49 - Conjunto 4 (C4): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 50 – Conjunto 5 (C5): Rua Oscar Freire antes, 2003 e 2012.



Fonte: Imagem 2003 (Folha Press, Eduardo Knapp), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 51 - Conjunto 6 (C6): Rua Oscar Freire, 2004 e 2011.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2011 (Vanessa Casarin).

Figura 52 - Conjunto 7 (C7): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 53 - Conjunto 8 (C8): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



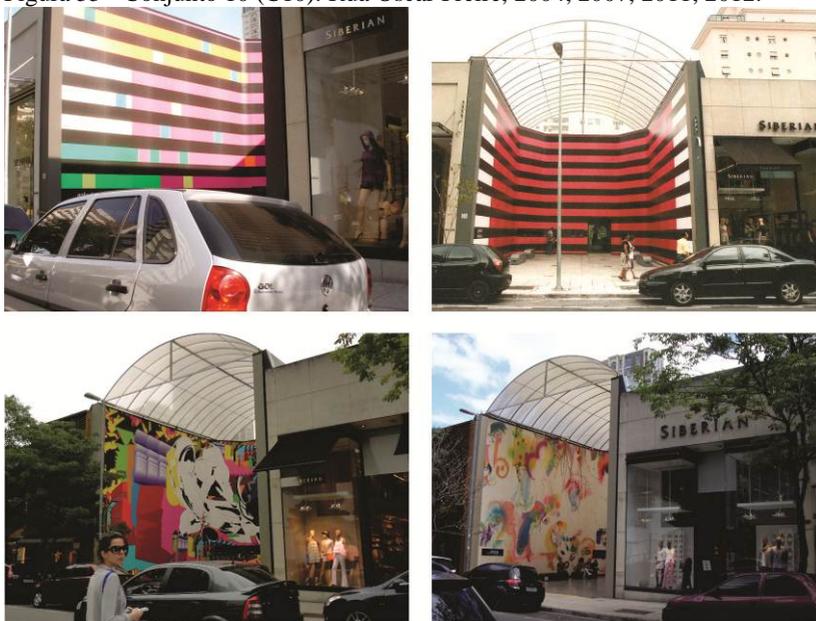
Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 54 - Conjunto 9 (C9): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 55 - Conjunto 10 (C10): Rua Oscar Freire, 2004, 2007, 2011, 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2007 (Folha Press) Imagens 2011 e 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 56 - Conjunto 11 (C11): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 57 - Conjunto 12 (C12): Rua Oscar Freire, 2004 e 2012.



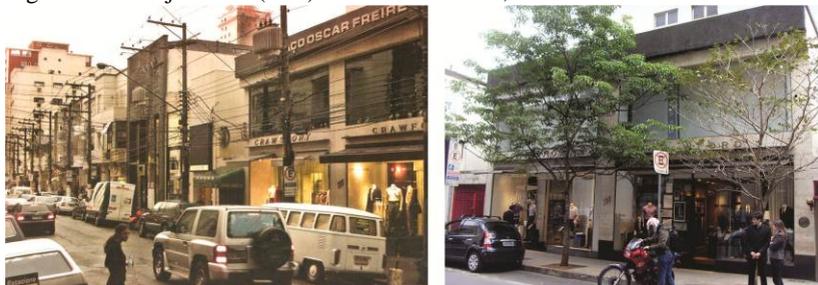
Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 58 - Conjunto 13 (C13): Rua Oscar Freire, 2003 e 2012.



Fonte: Imagem 2003 (Folha Press – Eduardo Knapp), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 59 - Conjunto 14 (C14): Rua Oscar Freire, 2003 e 2012.



Fonte: Imagem 2003 (Folha Press – Eduardo Knapp), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

Figura 60 - Conjunto 15 (C15): Rua Oscar Freire, 2004 e 2011.



Fonte: Imagem 2004 (Camila Mendes), Imagem 2011 (Vanessa Casarin).

A Rua Oscar Freire é caracterizada pelo comércio de alto padrão. Ali se instalam marcas conhecidas internacionalmente. A presença desses estabelecimentos na rua, não tem necessariamente a finalidade da venda direta, embora a maioria o faça. Muitas dessas marcas estabelecem ali suas lojas modelo, suas salas de exposição de produtos (*show room*), com o objetivo de fixar a marca.

Deste modo estão presentes na rua muitas marcas cuja representação simbólica já faz parte do imaginário das pessoas, seja pelo seu logotipo ou até mesmo pela cor adotada pela marca.

Lojas de alto padrão (e franquias) possuem mais recursos para investir em outras formas de comunicação, além da exploração da fachada. Um investimento que muitos estabelecimentos comerciais menores não possuem, e a fachada parece ser uma alternativa barata para a comunicação; e eficiente, segundo a metodologia comumente aplicada pela área de comunicação e marketing que consideram o alcance, frequência e exposição à mensagem.

Neste caso a eficiência de uma mídia na fachada da loja é medida da mesma forma que a mídia do tipo *outdoor* (painel padronizado), ou seja, pelos pares de olhos que cruzam o trajeto onde a mídia está exposta e, deste modo, atinge quase 100% de exposição em relação ao público alvo, contra índices bem inferiores em relação ao jornal e a TV, que possuem um valor consideravelmente mais elevado pela exposição da mensagem. Assim, se comparado ainda a quantidade de pessoas-alvo atingidas por cada real gasto, o anúncio da fachada é consideravelmente mais eficiente.

É importante que se saliente que a metodologia aplicada para se medir a eficiência deste tipo de mídia, pouco considera se o indivíduo contabilizado na pesquisa está ou não reparando na mensagem. Pouco considera também se, essa mensagem foi ou não compreendida pelo transeunte, e se de fato, a mensagem resultou no processo de compra no estabelecimento indicado.

No entanto, alguns estudos realizados nos EUA, no sentido de aferir a relação entre o anúncio indicativo e vendas, têm sido realizados, segundo Morris *et al* (2001), pelos próprios estabelecimentos comerciais e redes de lojas. No âmbito acadêmico, estes anúncios têm sido vistos como parte integrante do ponto de venda e a forma como estes devem estar apresentados ao cliente. São estudos que embasam a fixação de anúncios em estabelecimentos como os presentes na Rua Oscar Freire; onde, geralmente, são mais discretos e associados às demais estratégias de comunicação com o cliente e a uma boa apresentação do ponto de venda (CURY, 2004; DEMETRESCO, 2005; KOTLER, 2000).

Nos resultados de pesquisas apresentados por comerciantes, nos estudos de Morris *et al* (2001), ao perguntarem aos seus clientes como tomaram conhecimento da loja; respostas têm sido divergentes, ora favorecem, ora desfavorecem vendas. Acredita-se, no entanto, e infere-se, pelos resultados, que a eficiência em relação às vendas esteja relacionada ao contexto onde estes anúncios são instalados e o ponto de vista através do qual são visualizados pelo observador, se a pé ou de carro. Um anúncio indicando de um serviço ao longo de uma autoestrada ou um único estabelecimento em uma dada região funciona diferentemente de um anúncio de uma loja em meio a vários outros anúncios em um aglomerado de lojas.

No entanto, salienta-se, dentro deste contexto, que a sinalização deve ser visível e legível e não necessariamente numerosa e grande.

Como os anúncios dos estabelecimentos comerciais na Rua Oscar Freire já eram menores do que se previa na legislação em vigor

(13.525/03) antes da aprovação da Lei Cidade Limpa, já que muitos dos estabelecimentos comerciais ali situados se utilizam de outras formas de comunicação com o cliente, que não através da fachada, acredita-se que, neste recorte específico, os usuários não percebiam uma mudança significativa em relação à mídia exterior na paisagem.

Acredita-se, ainda, que a mudança mais significativa percebida pelos usuários seja fruto do projeto de reurbanização realizado em 2006, em que observou-se aspectos que contribuem com a qualidade visual urbana (Mendes, 2008; Nasar, 1988, 1998; Rapoport, 1978). No entanto, ambas as mudanças podem se constituir em razões de uma maior agradabilidade na via.

Também se acredita que os anúncios sejam capazes de identificar os estabelecimentos e que a atual configuração deles não prejudique a comunicação entre comerciantes e consumidores. Portanto, ao mesmo tempo em que cumprem a sua função de comunicação, promovem maior agradabilidade ao espaço da cidade e contribuem com a qualidade visual urbana.

Nos demais recortes que seguem, a Rua Vinte e Cinco de Março e a Rua Teodoro Sampaio, acredita-se que a transformação na paisagem em virtude de uma maior restrição de anúncios tenha ficado mais evidente e que a agradabilidade da paisagem, em virtude disso, tenha aumentado. Quanto à identificação do estabelecimento e a habilidade de comunicação com o cliente, acredita-se que igualmente estejam atendendo aos anseios dos usuários, pois, segundo Vargas e Mendes (2001)³², há pouca interferência do anúncio da fachada na intenção de compra do consumidor.

Acredita-se ainda, que nesses dois outros recortes, os comerciantes que utilizavam a fachada como veículo de publicidade, tenham encontrado outras formas de se comunicar com o cliente e não sintam falta de grandes anúncios publicitários nas fachadas; ao mesmo tempo em que reconheçam a importância da nova configuração dos anúncios para uma maior agradabilidade destes ambientes comerciais, portanto, sua qualidade visual.

3.2.1.2 Recorte 2 – Rua Vinte e Cinco de Março

³² Resultado de uma pesquisa, ainda em caráter exploratório, realizada na Rua Augusta e na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo.

A origem da Rua Vinte e Cinco de Março, localizada no centro histórico da cidade de São Paulo, distrito da Sé, remonta ao século XVIII, quando então ela era chamada de Beco das Sete Voltas.

Naquela época ela acompanhava as margens sinuosas do Rio Tamanduateí, daí as sete voltas, no entanto, seu atual traçado se situa onde antigamente corria o leito desse rio, que fora retificado em 1916.

O beco, no século XIX, recebeu a denominação popular de Rua de Baixo, pela sua localização, na parte baixa da cidade em relação à colina do Pátio do Colégio, onde hoje se situa a Rua Florêncio de Abreu. No dia 28 de novembro de 1865, a rua passou a denominar-se Rua Vinte e Cinco de Março. A data 25 de Março faz homenagem a primeira constituição do Brasil, promulgada por Dom Pedro I no ano de 1824, segundo dados do Acervo Histórico Municipal de São Paulo.

A rua foi colonizada por árabes (ou sírio libaneses) e tinha na época, um caráter residencial predominante, no entanto, com o passar dos anos, tornou-se abrigo de imigrantes de diversas culturas. Pelo caráter de centralidade, as antigas residências foram cedendo lugar ao comércio, que se tornou predominante.

A primeira loja teria aberto na rua em 1893 e, em 1901, já eram mais de 500 estabelecimentos³³ comerciais (SÃO PAULO, [ca. 2003]). Os sírio-libaneses eram a maioria dos comerciantes e os produtos comercializados eram geralmente importados. No início chegavam pelo Rio ao Porto Geral, ali estabelecido e eram distribuídos às localidades mais longínquas pelos mascates (atividade ligada aos colonizadores árabes). Armarinho, tecidos e confecções foram os principais produtos comercializados no atacado e varejo. As recorrentes inundações no local em virtude da retificação (1916) do rio faziam com que muitos comerciantes perdessem suas mercadorias. Assim, como forma de recuperar suas perdas, passaram a oferecerem produtos mais baratos, dando início a cultura do preço baixo que se estabeleceu no local.

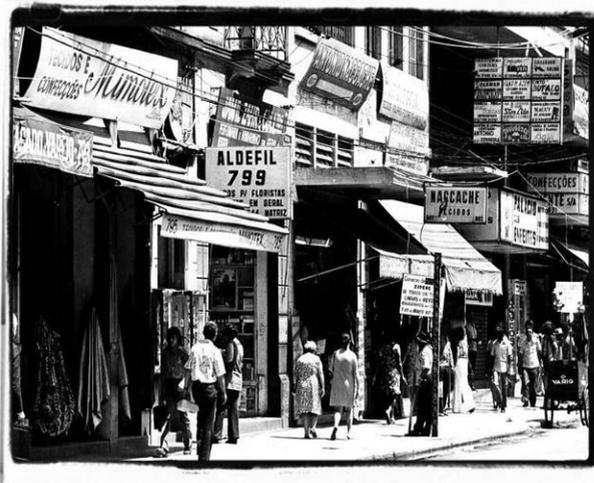
A transformação ocorrida na rua é ilustrada na fala abaixo:

Na década de 1930, minha mãe morou na Vila Cecília, na Rua 25 de Março, que era residencial e seus moradores árabes ou descendentes. [...] Lembro-me da canalização do Rio Anhangabaú, no final da década 1940 e no início de 1950. Depois que mudamos, por muitos anos voltamos à Vila Cecília,

³³ Dados fornecidos pelo Arquivo Histórico de São Paulo (AHSP).

agora comercial, para a feitura de esfirras. A carne crua, gorda e temperada, era preparada em casa, colocada numa bacia de alumínio e envolvida em um pano de prato. Saíamos da região da Vila Mariana, Campos Elíseos ou Barra Funda, tomávamos um ônibus e lá íamos ao forno da Rua 25 de Março, onde nos cobravam por unidade pela massa e também para assá-las no gigantesco forno a lenha. O mais impressionante é que fazíamos pelo menos um cento, mas éramos todos magros. (Mirça Bludeni de Pinho) (SÃO PAULO, 2008).

Figura 61 – Rua Vinte e Cinco de Março, 1970.



Fonte: Arquivo Univincio

Figura 62 - Rua Vinte e Cinco de Março, 1970.



Fonte: Arquivo Univinco

Hoje, a rua é reconhecida por abrigar um comércio popular que atrai consumidores de todo o Brasil, muitos que compram por atacado para revenda em suas cidades de origem. O reconhecido caráter comercial da rua fica ainda evidente pela União dos Comerciantes da Rua Vinte e Cinco de Março e Adjacências (UNIVINCO), que representa os interesses dos comerciantes da região junto ao poder público, entidades de classe e demais órgãos de interesse.

Além do caráter comercial ora estabelecido, o gabarito das edificações é bastante variável, e neste recorte convivem lado a lado edificações de dois pavimentos e edifícios em altura, uma característica frequente nas paisagens da cidade de São Paulo.

As edificações se estabelecem, em sua maioria, no alinhamento do terreno, não possuindo recuos. A via possui duas faixas de rodagem para veículos automotores, muitas vezes, utilizadas pelos transeuntes, devido a falta de espaço nos passeios públicos, pois estes são ocupados por barracas de comércio.

A área selecionada para estudo concentra o núcleo comercial mais expressivo e é, reconhecidamente, o alvo de projetos municipais, o trecho da rua se estende da Ladeira Porto Geral até a Rua Carlos de Souza Nazaré. Ver mapa de localização e pontos de visada a partir de quem se desloca neste trecho da via conforme segue:

Figura 63 - Mapa localização área estudo 02. Rua Vinte Cinco de Março.

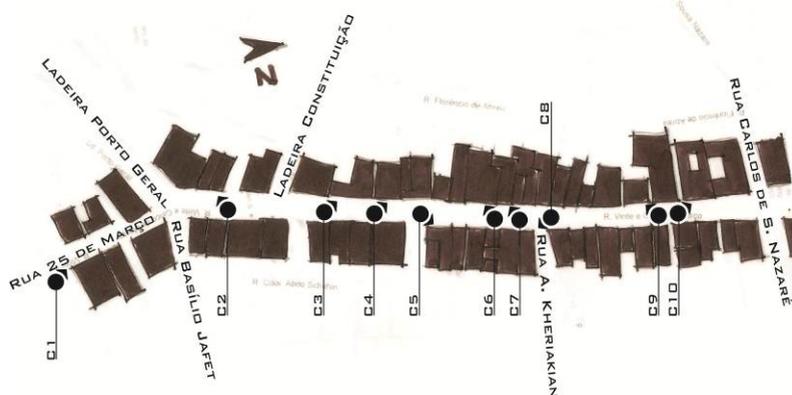
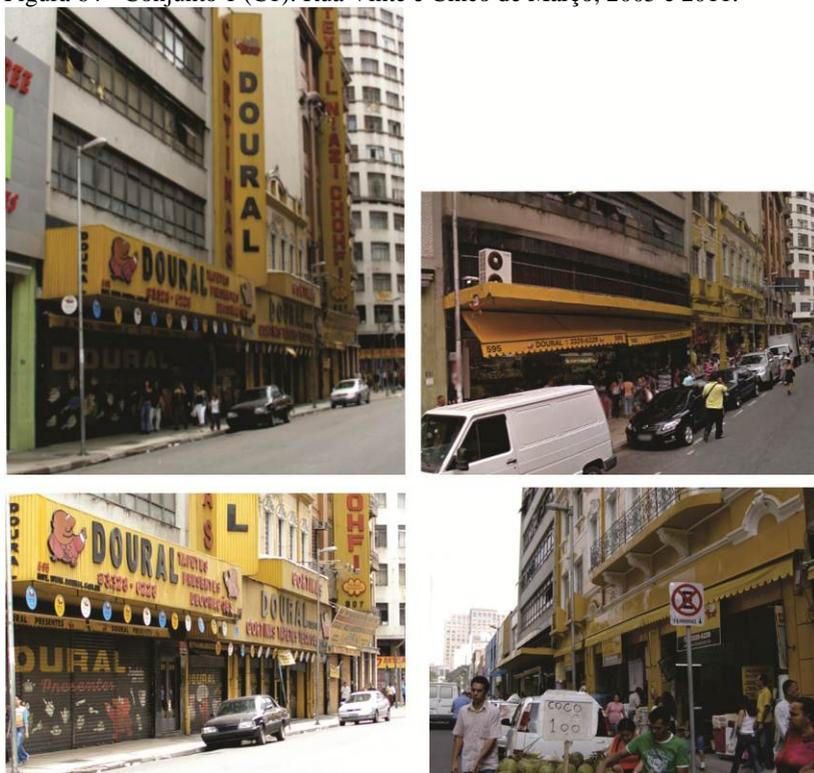
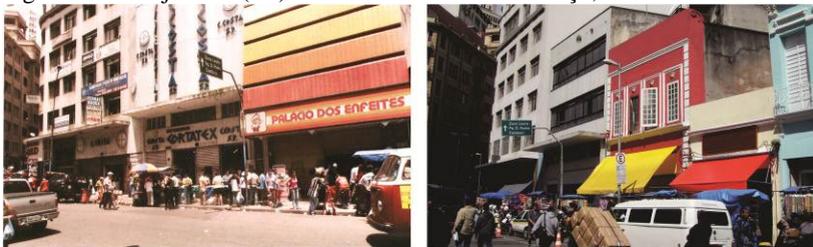


Figura 64 - Conjunto 1 (C1): Rua Vinte e Cinco de Março, 2005 e 2011.



Fonte: Juliana G. Amaral, 2009; Google.

Figura 65 - Conjunto 2 (C2): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2012.



Fonte: Imagem 2003 (Folha Press), Imagem 2012 (Vanessa Casarin).

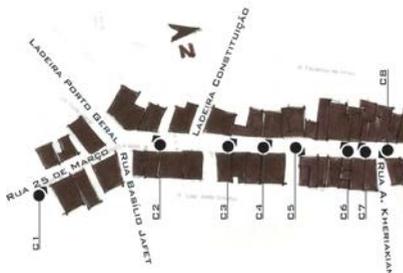
Figura 66 - Conjunto 5(8): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011a (C8), 2011b (C5).



2003



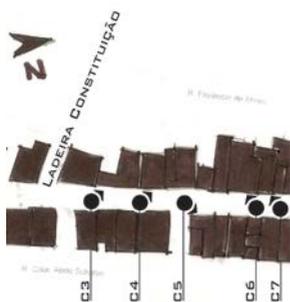
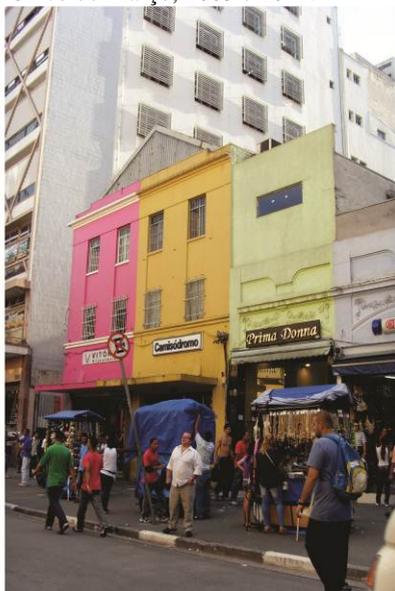
2011a



2011b

Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagem 2011a (Google), Imagem 2011b (Vanessa Casarin).

Figura 67 - Conjunto 6 (C6): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011.



Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagens 2011 (Vanessa Casarin).

Figura 68 - Conjunto 7 (C7): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 e 2011.



2003



2011a



2011b

Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes). Imagem 2011a (Google), Imagem 2011b (Vanessa Casarin)

Figura 69 - Conjunto 7 (C7) imagem aproximada. Rua Vinte e Cinco de Março, 2003, 2005 e 2011.



2003



2005



2011

Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagem 2005 (Juliana Amaral), Imagem 2011 (Vanessa Casarin).

Figura 70 - Conjunto 9 (10): Rua Vinte e Cinco de Março, 2003 (C9) e 2011a (C9) 2011b (C10).



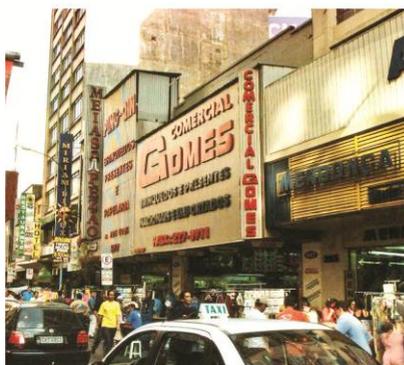
2003



2011a



2011b



2003



2011a

Fonte: Imagem 2003 (Folha Press), Imagem 2011a (Google), Imagem 2011b (Vanessa Casarin).

Em 2004, a rua passou por um projeto de revitalização de ruas comerciais, em uma parceria público-privada entre a Univinco e a Prefeitura Municipal, na qual foi prevista reforma na parte elétrica, no

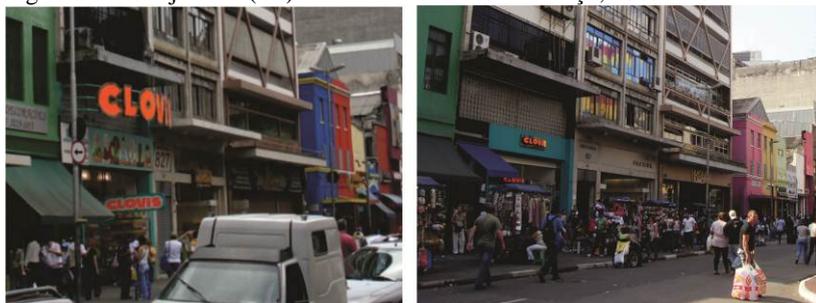
passeio público e rede de drenagem. Um ano após, em 2005, foi aprovado na câmara de vereadores um projeto para recuperação das edificações históricas em um raio do centro histórico no qual estava inclusa a rua. Deste modo, conforme pode ser observado na imagem 69 acima e, nas imagens que seguem, a transformação na rua em virtude da restrição a anúncios já iniciou um ano antes da aprovação da Lei Cidade Limpa, que acabou por restringir anúncios comerciais em toda a cidade.

Figura 71 – Conjunto 3 (C3): Rua Vinte e Cinco de Março, 2005 e 2011.



Fonte: Imagem 2005 (Juliana AMARAL, 2009), Imagem 2011 (Vanessa Casarin)

Figura 72 – Conjunto 4 (C4): Rua Vinte e Cinco de Março, 2005 e 2011.



Fonte: Imagem 2005 (Juliana AMARAL, 2009), Imagem 2011 (Vanessa Casarin)

3.2.1.3 Recorte 3 – Rua Teodoro Sampaio

A Rua Teodoro Sampaio, o mais jovem entre os três recortes pesquisados, corta os distritos de Pinheiros e Jardim Paulista e é atendida pela Subprefeitura de Pinheiros.

O estudo desse recorte não estava inicialmente previsto no projeto de pesquisa e surgiu como possibilidade de estudo a partir das

entrevistas com especialistas. Em relação à mídia exterior, a maioria dos anúncios nessa rua era indicativo, de estabelecimentos comerciais. Os demais anúncios publicitários nessa via eram escassos, segundo dados da Central do Outdoor.

A rua, segundo dados do Arquivo Histórico Municipal, foi aberta em finais do século XIX como parte do loteamento "Vila Cerqueira César".

Seu traçado iniciava na altura da Rua Arruda Alvim e terminava nas proximidades da Rua Joaquim Antunes. Não possuía inicialmente a ligação com a Avenida Dr. Arnaldo, no entanto, posteriormente seu traçado foi ampliado.

Figura 73 - Rua Teodoro Sampaio, 1921. Foto: Domício Pacheco.



Fonte: Arquivo Histórico Municipal. São Paulo, 2009.

A denominação da rua homenageia o engenheiro, geógrafo e historiador Teodoro Fernandes Sampaio.

Data da década de 1950 a instalação das primeiras lojas de móveis na rua, deslocadas do Largo de Pinheiros e do "Largo da Batata".

As lojas, ao longo dos anos, ocuparam grande parte da Rua Teodoro Sampaio, conferindo-lhe a característica comercial que possui na cidade de São Paulo, e de comércio especializado (VARGAS; MENDES, 1999).

O trecho da rua que vai da Avenida Henrique Schaumann em direção ao centro abriga uma grande concentração de lojas de instrumentos e equipamentos musicais. O outro braço da rua, da

Avenida Henrique Schaumman até a altura aproximada da Rua Mateus Grou, concentra um grande número de lojas de móveis, e na continuação em direção a Avenida Faria Lima, predominam os estabelecimentos dedicados ao vestuário.

A figura que segue ilustra a imagem do comércio na rua, em 2003, em relação aos anúncios comerciais e ao estado de conservação dos estabelecimentos comerciais.

Figura 74 - Estabelecimento comercial na Rua Teodoro Sampaio, 2003.



Foto: Camila Mendes.

O mapa abaixo localiza os conjuntos de imagens que seguem e que ilustram as transformações nos imóveis comerciais e na paisagem da rua em virtude da implantação da Lei Cidade Limpa.

Figura 75 - Mapa localização área estudo 03. Rua Teodoro Sampaio.

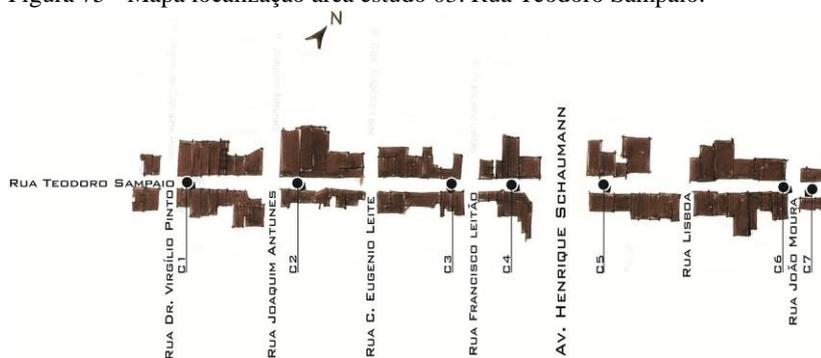


Figura 76 - Conjunto 1 (C1): Rua Teodoro Sampaio, 2003 e 2011.



Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagens 2011 (Google).

Figura 77 - Conjunto 2 (C2): Rua Teodoro Sampaio, 2003 e 2011.



Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagens 2011 (Google).

Figura 78 - Conjunto 3 (C3): Rua Teodoro Sampaio, 2003 e 2011.



Fonte: Imagem 2003 (Camila Mendes), Imagens 2011 (Google).

Os conjuntos que seguem, de C4 a C11, mostram imagens do processo de transição, quando os anúncios e estruturas metálicas estavam sendo retirados e o estado de deterioração das edificações ficou à mostra, em comparação à imagens da atualidade.

Os conjuntos de imagens estão localizados nos mapas que acompanham as imagens.

Figura 79 - Conjunto 4 (C4): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (G1.com), Imagens 2011 (Google).

Figura 80 - Conjunto 5 (C5): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (Folha Press), Imagens 2011 (Google).

Figura 81 - Conjunto 6 (C6): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (G1.com), Imagens 2011 (Google).

Figura 82 - Conjunto 7 (C7): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (G1.com), Imagens 2011 (Google).

Figura 83 - Mapa de localização dos conjuntos de imagens C8 a C11.

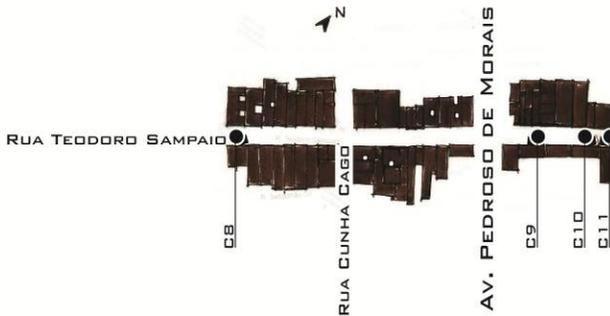


Figura 84 - Conjunto 8 (C8): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (Folha Press), Imagens 2011 (Google).

Figura 85 - Conjunto 9 (C9): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (G1.com), Imagens 2011 (Google).

Figura 86 - Conjunto 10 (C10): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (G1.com), Imagens 2011 (Google).

Figura 87 - Conjunto 11 (C11): Rua Teodoro Sampaio, 2007 e 2011.



Fonte: Imagem 2007 (G1.com), Imagens 2011 (Google).

3.3 O ENFOQUE METODOLÓGICO

A pesquisa tem abordagem qualitativa³⁴, uma vez que esta abordagem, segundo Minayo (1996), procura estabelecer níveis de realidade que não podem ser quantificados, pois se baseiam em informações de caráter subjetivo. Desta forma, para alcançar o objetivo principal da pesquisa, o método desta investigação se insere nesse contexto; por explorar o espectro de opiniões existentes sobre o controle da publicidade ao ar livre na paisagem urbana de centros de comércio.

Para Bell *et al.* (1978), o ambiente não pode ser estudado separado do comportamento e vice-versa, sem perder informações importantes. Assim, entende-se que o estudo do ambiente, apenas, não é suficiente para conhecer as dificuldades e necessidades das pessoas que utilizam um dado espaço; torna-se necessário conhecer como o ser humano percebe seu entorno. Os métodos de coleta de dados utilizados nesse tipo de pesquisa incluem a consulta direta (através de entrevistas ou questionários), técnicas de observação, avaliação de desempenho, entre outros.

O processo de avaliação, segundo Zube (1992), está relacionado à determinação da qualidade do ambiente. As unidades de medida podem ser derivadas de equipamentos de medição ou do sistema perceptivo humano, este último, o instrumento desta pesquisa.

Avaliação para Zube (1992) também está relacionada à valores, crenças, pensamentos, sentimentos e atitudes que influenciam julgamentos, estabelecem metas, identificam necessidades e descrevem demandas. Valores são antecedentes essenciais à avaliação a partir do momento em que ajudam a especificar necessidades e problemas e constituem o ponto de partida no processo de avaliação.

Neste sentido, esta pesquisa que se desenvolve no contexto qualitativo, parte de um estudo de caso específico que compreende, sobretudo, não meramente uma avaliação, mas uma imersão na prática reflexiva de Schön, (1983) de quem planeja o espaço e de quem se apropria dele, calcada em metodologias que abordem a relação pessoa-ambiente.

Bell *et al.* (1978) dizem que a maneira mais óbvia de se medir humores, pensamentos, atitudes e comportamento é perguntando para os entrevistados como eles se sentem, o que estão pensando, o que fazem

³⁴ A pesquisa de abordagem qualitativa procura estabelecer níveis de realidade que não podem ser quantificados, pois trabalha com um universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 1996, p.70).

ou fizeram; os autores dizem ainda que a melhor maneira de recolher essas informações é através de questionários e entrevistas, porém, entrevistas englobam respostas que, muitas vezes, os questionários não mostram; são, portanto, mais comumente aplicadas em pesquisas de caráter qualitativo.

As entrevistas gravadas e transcritas parecem ser mais adequadas visto que “as pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever” (GOLDENBERG, 2000, p.88), além disso, responder a uma entrevista gravada toma menos tempo do entrevistado do que responder a um questionário.

3.3.1 Métodos e técnicas

Duas pesquisas de caráter quantitativo já foram conduzidas em São Paulo na época da implementação da Lei 14.223/06 pelos institutos de pesquisa IBOPE Opinião e Instituto Datafolha (referenciadas no item 2.3.2.1).

Nessas pesquisas a população pôde opinar sobre ser favorável ou não a Lei antes e depois de sua implantação, sobre benefícios obtidos e a melhora na paisagem.

Outra pesquisa de caráter quali-quantitativo disponível (PEREZ MACHADO, 2008) é de autoria de pesquisadores do núcleo de geografia da Universidade de São Paulo (USP) e, procura aferir as implicações da lei no âmbito da cidade de uma forma geral, no entanto, apenas os dados quantitativos do trabalho foram publicados e disponibilizados. Essas dados também formam a base desta pesquisa.

A pesquisa proposta neste trabalho, de caráter qualitativo, busca avaliar através da ótica dos que planejam e utilizam o espaço público, os aspectos relacionados à qualidade visual urbana a partir de parâmetros mais restritivos de controle impostos pelo órgão regulamentador da cidade de São Paulo; uma vez que tais parâmetros são mais restritivos que os propostos no âmbito acadêmico científico, se assemelhando a parâmetros de controle estabelecidos em locais onde a proteção do patrimônio edificado ainda é mais rígida, como centros de caráter histórico-cultural.

Como a construção do espaço urbano é bastante complexa e envolve diversos atores, sua compreensão também envolve diversos fatores. Assim, uma pré-estrutura de pesquisa que envolveu diferentes fases e etapas julgou-se adequada pelo pesquisador.

A pesquisa, cuja abordagem qualitativa foi previamente definida, envolveu as fases e etapas descritas abaixo, utilizando múltiplos métodos de pesquisa.

Na primeira fase de pesquisa buscou-se compreender o contexto em que os parâmetros de controle foram desenvolvidos, estabelecendo-se, então, as seguintes etapas:

- a) Pesquisa sistemática de aportes teóricos ;
- b) Pesquisa sistemática da documentação relevante relacionada ao controle da mídia externa na paisagem de São Paulo (inclui Leis e Decretos (atuais e anteriores) fotografias, reportagens e quaisquer outros documentos disponíveis);
- c) Entrevistas semiestruturadas com diferentes atores envolvidos no processo de regulamentação da mídia exterior, denominados aqui, especialistas.

Na segunda fase da pesquisa, no sentido de se avaliar a forma de controle proposta pela legislação pelos que usufruem do espaço, foram definidos três recortes para um estudo mais aprofundado, previamente apresentados. Nesta fase da pesquisa foram realizados:

- a) Passeios exploratórios;
- b) Entrevistas semiestruturadas com usuários;
- c) Observações assistemáticas;
- d) Passeios acompanhados.

Os métodos e as técnicas utilizados nesta pesquisa são apresentados mais detalhadamente no decorrer do capítulo.

3.3.1.1 Pesquisa sistemática de aportes teóricos

Esta etapa envolveu uma pesquisa bibliográfica acerca da relação entre mídia exterior e paisagem urbana e dos conceitos atrelados à ela, a fim de se identificar e compreender os principais critérios que emergem dessa relação e interferem na qualidade visual urbana e na imagem avaliativa da cidade, ou seja, na forma como e imagem da cidade é percebida e avaliada por seus usuários.

A partir dessa etapa foi possível definir mais claramente os pressupostos e a hipótese de pesquisa.

Os critérios identificados a partir dessa etapa estão decompostos no item 3.3.1.5.1 que trata da construção da estrutura da entrevista.

3.3.1.2 Pesquisa sistemática da documentação relevante

A pesquisa da documentação relevante se desenvolveu durante todo o decorrer da pesquisa e envolveu a pesquisa da legislação do município de São Paulo pertinente ao tema, a coleta de imagens disponíveis da época anterior a implantação da legislação mais restritiva de controle de anúncios que pudessem ilustrar as transformações ocorridas nas paisagens paulistanas e, a pesquisa sistemática de notícias em jornais e revistas locais que fizessem referência ao tema.

A pesquisa sistemática desta documentação atrelada ao conteúdo das entrevistas com os diferentes atores envolvidos no processo de regulamentação da mídia exterior ocorrido na cidade de São Paulo (item 3.3.1.3) auxiliou na compreensão do contexto de implantação da lei e de aplicação da pesquisa.

Além disto, forneceu dados importantes acerca deste processo e que precisam ser levados em consideração quando se trata do ordenamento de anúncios na paisagem.

3.3.1.3 Entrevistas com diferentes atores - especialistas

Foram aplicadas, no período de outubro de 2010 a novembro de 2011, um total de sete entrevistas aos diferentes atores envolvidos no processo de regulamentação da mídia exterior ocorrido na cidade de São Paulo.

As entrevistas, semiestruturadas com questões abertas, tiveram uma duração média de 45 minutos. O pesquisador foi recebido no ambiente de trabalho de cada um destes convidados a participar das entrevistas, que foram aplicadas face a face, gravadas e posteriormente transcritas.

A amostra foi intencional selecionada de acordo com o papel social dos atores envolvidos no processo de elaboração e implantação da normativa aplicada em São Paulo que se disponibilizaram a contribuir com a pesquisa a fim de verificar como se estabeleceram os parâmetros da regulamentação em vigor e outras nuances relativas ao processo.

Essa etapa envolveu representantes do poder público, das entidades de classe, da sociedade civil organizada e da academia, eleitos de acordo com a visibilidade de suas manifestações em relação à regulamentação, seja através da participação ativa no processo, seja através de manifestações por textos produzidos, cartas abertas que

evidenciassem suas posições antagônicas, de modo que as contribuições ao estudo fossem mais relevantes.

Suas posições representativas dentro de cada entidade e o conhecimento acumulado de acordo com o papel social desempenhado fizeram com que nesta pesquisa, estes diferentes atores fossem denominados especialistas.

Foi realizado contato telefônico e via *e-mail* com cada um dos selecionados para participar da pesquisa. Dos dez indivíduos convidados a participar da entrevista, sete retornaram.

A primeira entrevista foi aplicada ao representante de poder público responsável pelo projeto com vistas a entender os parâmetros de regulamentação estabelecidos na legislação aplicada.

As entrevistas subsequentes foram aplicadas a diferentes atores com visões antagônicas em relação à legislação, todos representantes de entidades de classe representativas da sociedade diretamente interessadas na regulamentação em questão.

Foram ouvidos sujeitos relacionados às seguintes entidades:

- a) Prefeitura Municipal de São Paulo, Diretoria da Paisagem;
- b) Movimento Defesa São Paulo (sociedade civil organizada);
- c) Associação Comercial de São Paulo, Coordenadoria do Conselho de Política Urbana;
- d) Sindicato das Empresas de Mídia Exterior (SEPEX);
- e) Central de Outdoor;
- f) Associação dos Escritórios de Arquitetura (Asbea);
- g) Laboratório do Comércio e Cidade (LABCOM-FAU-USP).

Os questionamentos norteadores da pesquisa envolveram: 1) se houve participação e como ela se deu no processo de regulamentação da Lei no 14.223/2006; 2) como julgava o resultado da paisagem decorrente da implementação da lei, e 3) como avaliava o processo de regulamentação, as diretrizes e parâmetros regulamentados na lei, além de alguns questionamentos mais específicos dependendo do papel social de cada um dos atores e das suas respostas.

3.3.1.4 Passeios exploratórios

Já na segunda fase da pesquisa, os passeios exploratórios se constituíram de percursos solitários realizados pelo pesquisador ao longo das ruas escolhidas para o estudo, para a realização de um levantamento físico dos recortes (coleta de dados e de fotografias que

ilustrassem sua situação atual) e a definição dos trechos nos quais seriam aplicadas as entrevistas com usuários, descritas no item que segue.

A definição dos trechos dependeu da presença mais relevante de estabelecimentos comerciais ao longo deles e da disponibilidade de fotografias anteriores à época de implantação do controle mais restritivo de anúncios.

3.3.1.5 Entrevistas com usuários

Foi entrevistado um total de aproximadamente vinte sujeitos em cada um dos três recortes de pesquisa, escolhidos de modo aleatório dentro do trecho selecionado, que respondiam a questionamentos abertos, gerais sobre a cidade de São Paulo e específicos sobre o recorte, totalizando sessenta entrevistados.

No primeiro recorte, houve a aplicação do piloto da pesquisa com onze sujeitos. A amostra foi dividida entre lojistas e demais usuários familiarizados (frequentemente ou eventuais), na proporção de 1:4, que possuíam uma relação de mais de cinco anos com o local, de forma que pudessem ter presenciado as transformações ocorridas na paisagem, uma vez que essa pesquisa explora a imagem mental de seus usuários familiares. Não foi observado a partir da aplicação do piloto, dúvidas ou desentendimentos em relação às perguntas realizadas. Partindo da resposta positiva dos usuários ao entendimento dos questionamentos, aplicaram-se mais doze entrevistas totalizando vinte e três nesse recorte.

A amostra de aproximadamente vinte sujeitos é suportada por estudos prévios de Lynch (1999), Passini (1984) e Appleyard (1981, p.282) cujas quantidades variam de doze a dezesseis sujeitos.

“Vinte entrevistas em geral são mais do que suficientes para amostragens não estatísticas, as seguintes apenas confirmarão o que se tiver obtido de resultado com a análise das primeiras”. No entanto, em uma análise de conteúdo mais sofisticada, poder-se-á encontrar novos elementos a cada entrevista suplementar. Porém, em todos os casos chega-se a um momento em que o rendimento se torna decrescente (GHIGLIONE, 1991, p.50, tradução nossa).

Cabe salientar que, não é indispensável fixar um número de entrevistas antecipadamente, embora se faça por questões orçamentárias dentro do âmbito da pesquisa, é preferível tomar conhecimento das entrevistas à medida que estas fossem sendo realizadas para então parar

quando sua utilidade fosse perceptivelmente decrescendo (GHIGLIONE, 1991).

Nos demais recortes, o número de sujeitos entrevistados foi mantido em aproximadamente vinte, no entanto, optou-se por aplicar as entrevistas apenas aos lojistas (gerentes ou proprietários), que acumulam dois papéis importantes: o de cidadão que vivencia e percebe sua cidade, e o de profissional comprometido com o estabelecimento do qual tira o seu sustento e sobre o qual possui informações importantes.

A opção por redirecionar a mostra a partir do segundo recorte se deu em virtude da aplicação do piloto, cujas entrevistas com lojistas demonstraram oferecer uma maior quantidade de informações relevantes. Aliado a isso, resultados de pesquisas anteriores apontaram essa direção como um campo profícuo de estudo.

Em uma dessas pesquisas, realizada em 2007, em diferentes cidades brasileiras e europeia (PORTELLA, 2007, p. 189, tradução nossa), não houve colaboração satisfatória dos comerciantes quanto à participação na fase qualitativa do estudo. Alguns poucos que aceitaram participar sugeriram à pesquisadora que “a falta de controle quanto aos anúncios é positiva no sentido de que existe liberdade para trabalharem suas fachadas e quanto maiores e mais coloridas as fachadas mais pessoas acessariam os estabelecimentos”. Não houve precisão, no entanto, no relatório do trabalho sobre a quantidade de entrevistados e pareceu, aos olhos desta pesquisadora, um campo a ser explorado no sentido de contribuir com o aperfeiçoamento das pesquisas em relação ao tema.

Portella (2008, p.1) conclui a partir de seus estudos na cidade de Pelotas, que “o que é benéfico para um comerciante é prejudicial para todos”, acredita-se, no entanto, que a partir da aplicação da Lei Cidade Limpa na cidade de São Paulo, a percepção dos comerciantes possa ser diferente da que coloca a autora. Reforçado ainda pelo que colocam Vargas e Mendes (2002), as quais consideram a partir de um estudo exploratório nessa mesma cidade, que existe pouca interferência dos anúncios da fachada na intenção de compra do consumidor.

Quanto a preferência dos usuários, as pesquisas de Nasar (1988) mostram resultados similares entre comerciantes e consumidores acerca da sinalização na paisagem.

Outra pesquisa anterior a esta (PEREZ MACHADO, 2008), de caráter quali-quantitativo, aplicada na cidade de São Paulo aos comerciantes e transeuntes, também reforçou a intenção da pesquisadora, nesta pesquisa, ao redirecionar a amostra, pois

demonstrou que apesar de a maioria dos comerciantes se mostrarem favoráveis à lei, mais da metade sentiu-se prejudicada, no entanto, as razões para tal pensamento não foram evidenciadas no estudo uma vez que os dados qualitativos do trabalho não foram divulgados.

Observação sobre a amostra:

A amostra, que foi selecionada segundo as necessidades da pesquisa, entre os que planejam e implementam as políticas públicas (especialistas) e os que dos resultados delas usufruem, ou seja, os usuários. É, portanto, não representativa, pois dentro do contexto de abordagem qualitativa, interessa a qualidade e conteúdo das respostas mais do que uma representatividade estatística.

Uma questão importante quanto à amostragem da pesquisa, reportando-se às diferenças estabelecidas entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, na interpretação de Maxwell (1996), é que a pesquisa quantitativa, geralmente considera a amostragem probabilística ou por conveniência. A probabilística geralmente remetida à pesquisa de alta qualidade e a por conveniência altamente desencorajada e envolve qualquer outro tipo de amostragem diferente a aleatória simples ou estratificada, consideradas na amostragem probabilística.

Esta visão, no entanto, ignora o fato de que em pesquisas qualitativas, a maior parte das amostragens não é nem probabilística, nem por conveniência, mas sim, intencional; baseada em critérios, nos quais os indivíduos considerados importantes à pesquisa são deliberadamente escolhidos por se considerar que sejam capazes de fornecer informações relevantes ou únicas. Este tipo de seleção em pesquisa qualitativa é aplicado não somente aos sujeitos, mas também aos cenários e períodos de pesquisa, como o caso deste estudo.

3.3.1.5.1 A construção da estrutura da pesquisa

Uma estrutura de entrevista foi elaborada a fim de abordar diferentes critérios estabelecidos antes da saída a campo, a partir do referencial teórico pesquisado. Estes critérios compreendem a agradabilidade da transformação na paisagem, a possibilidade dos estabelecimentos serem identificados e a habilidade deles se comunicarem nesse novo cenário estabelecido.

Acredita-se que a redução na dimensão e quantidade de anúncios indicativos, o que também reduz a quantidade de informações veiculada por eles, gere na paisagem, a partir do estudo do referencial

teórico abordado, uma redução na excessiva complexidade identificada em cenários urbanos com excesso de anúncios. Essa redução proporciona, além da desobstrução dos visuais da cidade, maior contraste na relação do anúncio com a edificação, melhorando a relação fundo-figura e a hierarquia, refletindo na organização do conjunto edificado (edificação + anúncio) e por consequência na paisagem urbana, aumentando sua coerência, e também sua **agradabilidade**.

Quanto a redução no tamanho e quantidade dos anúncios, em relação a legibilidade e orientação dos indivíduos, acredita-se que os anúncios indicativos, se dispostos na paisagem obedecendo às dimensões mínimas para sua compreensão, são ao mesmo tempo capazes de manter o espaço urbano com maior qualidade visual e orientar os indivíduos na paisagem, atendendo assim ao critério de **identificação do estabelecimento** proposto nessa pesquisa, principal função dos anúncios indicativos dos estabelecimentos comerciais.

Alguns autores, como Morris *et al* (2001), consideram ainda que um controle de anúncios deve atender as necessidades dos estabelecimentos comerciais. Assim, considerando-se que a principal necessidade do estabelecimento comercial é a de se comunicar com o cliente, foi também inserido na pesquisa questões no intuito de verificar se os atuais parâmetros de regulamentação permitem que os comerciantes consigam se comunicar com seus clientes. Denominou-se esse critério de **comunicabilidade**.

Os questionamentos quanto a percepção da mudança, de modo a não induzir os entrevistados, foram adaptados de um material elaborado em colaboração entre a organização Scenic America (1999) e a Faculdade de Arquitetura da Paisagem da Universidade Estadual de Nova York. No protocolo de pesquisa consultado a partir deste material, apenas aferia-se a percepção da mudança, sem mencionar o evento ocorrido, com o auxílio de fotografias representando a paisagem antes e depois do evento. No entanto, essas mudanças poderiam ser facilmente visualizadas a partir das fotografias, e o foco nas imagens poderia deixar passar outros aspectos relacionados a complexidade da paisagem e sua dinâmica não representados nas fotografias.

Desse modo, optou-se pelo não uso da fotografia na etapa de entrevista mas sim pelo pesquisador para o cruzamento e triangulação de dados. Embora no segundo recorte de pesquisa, a Rua Vinte e Cinco de Março, optou-se por levar algumas imagens disponíveis a campo, utilizando-as apenas a critério de confirmação das falas dos

entrevistados, e para confirmação da suposição do pesquisador quanto ao seu uso na pesquisa, e não como um objeto fundamental.

O quadro abaixo relaciona os critérios de pesquisa às questões que compõem a estrutura da entrevista.

Quadro 02: Estrutura das entrevistas com usuários/comerciantes:

Identificação do entrevistado
Sexo / Idade: Tempo de relação com o local: Tipo de relação com o local (comerciante, usuário frequente/ eventual):
Percepção da transformação na paisagem
1. Você percebeu alguma mudança significativa na aparência da cidade de São Paulo nos últimos 5 ou 6 anos? Explique. 2. Você percebeu alguma mudança significativa na aparência dessa rua nos últimos 5 ou 6 anos? Explique.
Agradabilidade: (habilidade de ser agradável, bela) - abrange complexidade e coerência (que por sua vez está relacionada à ordem) no ambiente.
3. Você acha que a aparência da cidade de São Paulo ficou mais agradável, menos agradável, ou continuou igual após a implantação da Lei Cidade Limpa em 2007? Por quê? 4. Você considera a aparência dessa rua agradável ou desagradável? Por quê? 5. Você acha que a aparência da rua ficou mais agradável, menos agradável, ou continuou igual após a implantação da Lei Cidade Limpa em 2007? Por quê? 6. Você percebeu alguma alteração nos anúncios das fachadas dos estabelecimentos nesta rua após a implantação da Lei Cidade Limpa? 7. Você sente falta de algum tipo de anúncio no espaço urbano (como grandes painéis, <i>outdoors etc.</i>)?
8. (Específicas para a Oscar Freire) Você acha que a aparência da Rua Oscar Freire ficou mais agradável, menos agradável, ou continuou igual após o projeto de reurbanização implementado em 2006? Por quê?
Identificação do estabelecimento: (habilidade de orientar indivíduos e oferecer aos objetos a capacidade de serem identificados (relacionada à legibilidade e identificabilidade do ambiente)
9. Você tem mais facilidade ou mais dificuldade de encontrar os estabelecimentos comerciais após a implantação da Lei Cidade Limpa? Por quê? Se não observou alteração também comente. 10. Você consegue ler e entender os anúncios das fachadas da mesma forma após a implantação da Lei Cidade Limpa? Explique.
Comunicabilidade: habilidade de se comunicar (relacionada à necessidade dos estabelecimentos comerciais o que pode refletir em vendas)
11. Você sentiu alguma dificuldade de se comunicar com o consumidor a partir da implantação da Lei Cidade Limpa? Explique. 12. Você observou alguma diferença nas vendas após a implantação da Lei (aumento, queda, não observou)? Explique.

O uso de imagens:

Estudou-se aplicar as entrevistas com usuários com auxílio de fotografias (RHEINGANTZ *et al.*, 2009; SANOFF, 1991) que pudessem retratar as transformações ocorridas na paisagem ao longo desse período considerando a imagem mental que uma fotografia pode evocar. No entanto, de acordo com Herzog, Kaplan e Kaplan (1976), em ambientes familiares, como o caso desta pesquisa, o uso de fotografias acrescenta muito pouco, a imagem mental pode da mesma forma ser evocada por uma palavra ou até mesmo pelo ambiente em si.

Como a aplicação do piloto da pesquisa apontou para descrições do espaço e da situação, outrora estabelecida com uma riqueza de detalhes sem o auxílio de fotografias, e considerando que a disponibilidade de imagens do período anterior à aplicação da lei (2007) era bastante limitada, descartou-se o uso das imagens na pesquisa.

No entanto, as imagens foram utilizadas, quando disponíveis, apenas a critério de comprovação das falas dos entrevistados, mostradas a eles após as respostas concluídas ou para ilustrar o contexto de cada recorte pesquisado neste trabalho, elucidando as transformações ocorridas na paisagem ao leitor não familiarizado, e já apresentadas na contextualização dos recortes.

As imagens disponíveis foram identificadas no plano ortogonal pelos seus pontos de visada, com tomadas representativas dos contextos a que pretendem ilustrar.

Quanto ao ponto de vista das imagens coletadas é importante mencionar que a escolha pela seleção de pontos de visada, que compreendem uma porção da paisagem, se deu em virtude de que o efeito da sinalização na paisagem é distinto quando observada apenas no âmbito da edificação e da edificação num conjunto de edificações. Assim, considerou-se que se o intuito é a percepção da paisagem não caberia aqui apresentar fotos de edificações isoladas, visto que a paisagem é compreendida como um todo e a composição formal de um objeto sofre influência de seus vizinhos³⁵ (ARNHEIM, 1998, p.39-41).

Ainda quanto à escolha de imagens por pontos de visada destaca-se que da mesma forma, a avaliação do conjunto perfilado, ou seja, representado pelo perfil da via, também não representaria a imagem da paisagem que o espectador observa, além de não haver tais imagens disponíveis para a representação de épocas anteriores.

³⁵ Teoria Gestalt.

3.3.1.5.2 Avaliação do método

O resultado da aplicação do método a usuários familiarizados com o recorte pesquisado e imersos nele, mostra que é possível identificar mudanças significativas na paisagem, mesmo sem o auxílio de fotografias na aplicação das entrevistas (estas são na maioria das pesquisas sobre preferência, apenas um substitutivo satisfatório da paisagem mencionada), ou seja, apoiando-se apenas na imagem mental que o usuário tinha desse recorte antes das intervenções realizadas e mencionando palavras que remetessem a transformação foi suficiente para os indivíduos descreverem a transformação da paisagem no qual estavam imersos. (HERZOG; KAPLAN; KAPLAN,1976; KAPLAN; KAPLAN, 1978).

Com a aplicação desse método, a percepção da mudança é maior quando se refere às mudanças significativas na paisagem. No caso do primeiro recorte, onde o piloto foi aplicado, a reforma das calçadas que foram alargadas, receberam bancos e árvores e o enterramento da fiação elétrica. No entanto, mudanças menos significativas como a alteração na mídia exterior, foram percebidas, recordadas e descritas após especificamente perguntadas, nesse recorte.

Como o não uso da fotografia serviu apenas para identificar mudanças significativas, no recorte da Rua Oscar Freire, a interferência da aplicação da Lei Cidade Limpa precisou ser especificamente perguntada, não foi percebida em um questionamento geral sobre as mudanças uma vez que ainda pareciam tomar a proporção de elementos secundários da paisagem (KOHLSDORF, 1993), e não estruturadores dela (LYNCH, 1999). Já nos demais recortes, a transformação em virtude da aplicação da lei foi percebida já no primeiro questionamento, sem ela ser especificamente mencionada.

3.3.1.6 Observações assistemáticas

Observações assistemáticas ou casuais consistem, segundo Marconi e Lakatos (2008), em recolher e registrar fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais. São geralmente realizadas sem uma estrutura ou uma categorização previa. Observações assistemáticas são, segundo Sommer e Sommer (1997), meras inspeções dos acontecimentos e são mais úteis nos estágios iniciais da pesquisa ou em associação a outros métodos.

As observações assistemáticas nessa pesquisa se constituíram em um método complementar, foram realizadas na fase inicial da pesquisa, no momento da realização dos passeios exploratórios para compreender o contexto de cada recorte, e também, depois da aplicação das entrevistas, para verificar as respostas dos entrevistados e ao mesmo tempo procurar indícios (vestígios, traços físicos) de comportamento (SOMME; SOMMER, 1997; ZEISEL 1997, 2006) que comprovem suas falas.

Os indícios do comportamento podem representar acréscimos no ambiente, um resíduo ou produto oriundo de algum tipo de comportamento ou interação nesse ambiente, ou podem representar um desgaste do ambiente pelo comportamento dos indivíduos ao interagirem com ele (SOMMER ; SOMMER, 1997, p. 77).

Assim, as observações assistemáticas foram realizadas com o objetivo de encontrar algum indício de comportamento em relação à disposição de anúncios na paisagem, que pudessem refletir alguma dificuldade encontrada pelos usuários ao observar estes anúncios. Uma vez que, a disposição deles é resultado da interação do indivíduo com o ambiente e pode ser fruto de suas experiências prévias.

Os indícios de comportamento ao serem avistados foram imediatamente anotados e ilustrados ou fotografados pelo pesquisador e os dados foram posteriormente agrupados em um relatório de pesquisa, de acordo com o que propunha Sommer e Sommer (1997). Os resultados da aplicação do método foram descritos na categoria **identificação do estabelecimento**, em cada um dos recortes estudados.

3.3.1.7 Passeios acompanhados

Antes da aplicação dos passeios acompanhados, realizados para reforçar a compreensão do critério que observava a identificação dos estabelecimentos comerciais, relacionado à orientação dos indivíduos, foi realizada uma simulação em escala procurando relacionar a dimensão proposta pela legislação paulistana ao que prevê a literatura no sentido de aferir se a legislação estabelecida atende ao que propõe os estudos científicos quanto ao tamanho da peças.

Dentro desse método foram reproduzidas em escala as dimensões previstas em lei para os anúncios, relacionadas às dimensões de uma edificação hipotética com as medidas mínimas previstas na lei (1,5m²).

Nesses estudos foram reproduzidos logotipos de marcas conhecidas, com variações no tamanho do logotipo, algumas presentes nos recortes pesquisados, utilizando os critérios propostas por Carr (1973) (Ver Apêndice C).

Observou-se, a partir dessa análise que a legislação, no que se refere à dimensão, atende o critério de legibilidade se considerada a escala do pedestre e do veículo. Este último, a uma distância de pouco mais de cem metros, a média dos quarteirões predominantes na cidade de São Paulo. Se for considerada, no entanto, a distância de duzentos metros para o lado mais longo do quarteirão, como a máxima dimensão prevista na lei federal de parcelamento do solo urbano Lei 6766, apenas logotipos menores conseguem atender ao critério. Porém, a essa distância os anúncios já não são mais visíveis de acordo com o ângulo de visão do indivíduo em relação a eles.

Nesta pesquisa, levou-se em consideração a distância aproximada de um quarteirão indicada por Carr (1973) e adotada pela Prefeitura da cidade de São Paulo, que considera a dimensão média de cem metros.

Assim, observou-se que a legislação aplicada em São Paulo se encontra no limiar do que é adequado para um anúncio ser visto por um veículo a uma distância de cem metros e a uma velocidade de 50km/h³⁶. Essa dimensão também atende satisfatoriamente ao pedestre.

A partir daí foram sugeridos passeios acompanhados, ou um percurso narrado, como inicialmente proposto por Lynch (1999), posteriormente Passini (1984), adaptado por Dischinger (2000) e readaptado a esta pesquisa.

Foi inicialmente definido um percurso apenas no primeiro recorte pesquisado, a Rua Oscar Freire, pois este recorte, pelo que se pode observar a partir dos passeios exploratórios, apresentava uma maior diversidade na disposição e localização dos anúncios indicativos, possuindo uma maior variação entre anúncios paralelos e perpendiculares.

A maior presença, neste recorte, de anúncios perpendiculares à via ocorre pois existe nele uma maior presença de edificações recuadas da testada da via, e como com a atual legislação os anúncios podem avançar apenas 15 centímetros sobre o passeio público, é nessas edificações recuadas que os anúncios perpendiculares estão presentes.

³⁶ Cabe salientar que em altas concentrações comerciais quem busca algo geralmente transita em velocidades mais baixas que a considerada neste estudo, segundo parâmetros de Carr (1973).

Como a escala dos três recortes de estudo é equivalente, e a dimensão dos anúncios proposta pela lei aplicada é a mesma nos três recortes, e quanto aos elementos físicos (como árvores) que pudessem encobrir anúncios este era o caso mais crítico, o pesquisador julgou bastante satisfatória a aplicação dos passeios apenas no primeiro recorte de pesquisa. Assim, não foram aplicados nos demais recortes, a Rua Vinte e Cinco de Março e a Rua Teodoro Sampaio.

O percurso ficou definido entre as ruas Augusta e Melo Alves e foi realizado com quatro indivíduos de ambos os sexos que se disponibilizaram a participar da pesquisa, voluntários e de relação de conhecimento direto do pesquisador.

Foram escolhidos dois estabelecimentos dentro desse percurso, um em casa lado da via, cujos anúncios indicativos se encaixavam nos critérios de legibilidade propostos por Carr (1973) e pela legislação paulistana, em relação ao tamanho da letra e ao tamanho dos anúncios, respectivamente, e apresentavam suficiente grau de contraste em relação a cor da letra e a cor do fundo do anúncio.

Os indivíduos selecionados conheciam a localização da rua mas não eram familiarizados ao recorte; não conheciam os estabelecimentos propostos para serem encontrados, nem sequer haviam reparado neles anteriormente. Estudava-se a possibilidade de aplicar passeios também a pessoas já familiarizadas com o local, no entanto, tanto a aplicação prévia do piloto dessa pesquisa, quanto os resultados de pesquisas anteriores (CASARIN, 2007) demonstraram que quando existe familiaridade com o ambiente e o conhecimento prévio do estabelecimento, o anúncio na fachada não é importante e sequer é observado, o que corrobora a literatura acerca do assunto.

Um número de 4 indivíduos também foi considerado suficiente uma vez que este método é apenas complementar às entrevistas aplicadas que já haviam apontado para um resultado relevante. O número também pareceu suficiente em comparação ao estudos de Dischiger (2000) e outros estudos similares, onde o método foi aplicado.

Foi então distribuída a tarefa aos voluntários solicitando a eles que encontrassem os estabelecimentos, e que ao percorrer a via, descrevessem suas ações e pensamentos (Passini, 1984) e informassem ao pesquisador assim que avistassem a sinalização do estabelecimento. O pesquisador fez então anotações em campo atentando para os dados relevantes e para as distâncias em que os anúncios puderam ser percebidos na paisagem.

Importante salientar neste estudo, que a percepção da publicidade na paisagem se dá de forma diferenciada pelo pedestre e pelo veículo e, neste sentido, a adequação da publicidade ao espaço urbano decorre da sua finalidade. Neste estudo e, nesta etapa de passeios acompanhados, prioriza-se o pedestre, no entanto, como muitas vezes o pedestre também se coloca no papel de motorista, suas percepções neste sentido mencionadas nas entrevistas, também foram consideradas para análise.

3.3.2 Tratamento dos dados

De acordo com Maxwell (1996), as formas de análise de dados em uma pesquisa qualitativa recaem em três grandes grupos: memoriais e anotações tomados durante a coleta de dados, categorização estratégica e contextualização estratégica. A principal estratégia de categorização é a decodificação e diferentemente da análise quantitativa onde se busca quantificar dados, a análise qualitativa busca fragmentar os dados e reorganizá-los em categorias que auxiliam na comparação dos dados e no desenvolvimento dos conceitos teóricos.

Neste sentido, o tratamento dos dados da pesquisa foi realizado através da análise de conteúdo cuja forma de categorização dos resultados difere em cada etapa da pesquisa.

Trabalhar com categorias significa, segundo Minayo (1996), estabelecer classificações, ou seja, agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de conceitos capazes de abrangê-los. As categorias, podem ser estabelecidas antes do trabalho de campo, na fase exploratória da pesquisa, ou a partir da coleta de dados. "As categorias estabelecidas antes da coleta de dados são conceitos mais gerais e mais abstratos; [...] as categorias criadas a partir da coleta de dados são mais específicas e mais concretas" (MINAYO, 1996, p.70).

A categorização dos resultados das entrevistas com especialistas foi realizada efetuando-se categorizações sucessivas, estabelecidas a partir dos dados coletados após a aplicação das entrevistas: categorias iniciais, intermediárias e finais. As categorias iniciais são exaustivas (todas as respostas se encaixam em pelo menos uma categoria) e mutuamente excludentes, para que se garanta que todos os dados coletados na pesquisa de campo tenham sido devidamente explorados. As demais, são agrupadas pela similaridade e complementaridade de conteúdo de forma a delinear as conclusões da pesquisa.

Para as entrevistas aplicadas aos usuários/lojistas as categorias de análise, que foram estabelecidas antes da coleta de dados, abordam os critérios orientadores da estrutura da entrevista que envolvem: a percepção da mudança, a agradabilidade da paisagem, a identificação do estabelecimento (legibilidade) e a habilidade de comunicação entre lojista e cliente.

Os resultados entrelaçados, foram cruzados ao referencial teórico abordado a fim de delinear as conclusões da pesquisa.

Limitações do estudo:

Uma questão importante quanto às limitações do estudo se deve ao fato de que não foi feita distinção entre residentes e visitantes na seleção da amostra, para aplicação das entrevistas, uma vez que considerou que o usuário precisaria ter a imagem mental do sítio estudado de um período de tempo superior a 5 anos, época de implantação da legislação considerada nesta pesquisa, o que inviabilizaria a participação de um visitante. O tempo de relação do usuário com o local se revestia, no entanto, de condição básica para sua participação. Estudos adicionais quanto ao fator orientação, no entanto, envolveram usuários não familiares ao recorte estudado, na etapa de passeios acompanhados.

3.3.3 Validade em pesquisa qualitativa

Cabe salientar algumas diferenças entre pesquisa qualitativas e quantitativas e a forma como lidam com as ameaças quanto a sua validade. Pesquisas quantitativas e experimentais buscam um máximo de controle da pesquisa prevendo antecipadamente ameaças quanto a sua validade, enquanto na pesquisa qualitativa esse cuidado ocorre durante o processo. Enquanto a pesquisa quantitativa busca se amparar em métodos estatísticos e estabelecer índices de confiabilidade e representatividade para que a pesquisa seja válida, e pesquisa qualitativa, que não visa quantificar sujeitos, mas compreender suas opiniões acerca de um determinado tema, trata a validade de pesquisa de uma forma bastante diversa (MAXWELL, 1996).

Três são os tipos de validação em pesquisa qualitativa identificados por Maxwell (1996). Na etapa de descrição, a gravação e transcrição de entrevistas desempenham o papel de conferir validade à pesquisa. Já na etapa de interpretação, a principal ameaça quanto a validade é quando o pesquisador impõe sua visão ao invés de

compreender a perspectiva dos entrevistados. E quanto à teoria, o autor salienta que uma importante ameaça à validade da pesquisa é não prestar atenção em dados discrepantes, ou em explicações e entendimentos alternativos. Portanto, visões divergentes e alternativas devem sempre ser trazidas a tona (MAXWELL, 1996).

Outra importante questão a ser mencionada é a relação da validade da pesquisa com a triangulação de métodos. O princípio da triangulação de métodos prevê então a coleta de informações de uma gama diversificada de indivíduos e a utilização de uma variedade de métodos. Segundo Maxwell (1996, p. 75), o uso de diferentes métodos que se complementam na fase de coleta de dados é um fator que contribui para a validade da pesquisa, uma vez que a previne de as conclusões refletirem os vieses e as limitações de apenas um método.

É neste sentido que este estudo se utiliza de uma variedade de métodos que se complementam, no intuito de que esta pesquisa tenha suficiente validade para que possa embasar estudos no âmbito das políticas para gerenciamento da mídia externa na paisagem de centros urbanos de comércio.

Para garantir a validade da pesquisa foi utilizada como estratégia a triangulação (MAXWELL, 1996), ou seja, a coleta de informações de uma gama diversificada de indivíduos e cenários (configurações), utilizando uma variedade de métodos: entrevistas com especialistas e leigos (lojistas e transeuntes), passeios acompanhados, análise de documentos, fotografias, notícias de jornais e revistas e demais pesquisas realizadas. Uma estratégia que segundo o autor evita vieses associados a determinado método.

Quanto à generalização dos resultados, o autor coloca que a pesquisa qualitativa geralmente estuda uma configuração específica (cenário), ou um número pequeno de cenários e indivíduos. Utiliza, assim, amostras teóricas e propositivas e não probabilísticas e raramente clama por generalização dos seus resultados. No entanto, segundo o autor, se faz necessário distinguir entre a generalização interna e externa. A primeira se refere à generalização da conclusão dentro da própria configuração ou grupo de estudos, e a segunda se refere à generalização além dessa configuração ou grupo. Em relação a essa generalização além do estudo, não há nada que indique que não pode ser feita se considerada a similaridade com outras situações e a corroboração de outros estudos. Isso pode conferir credibilidade à generalização de estudos qualitativos, no entanto, não de forma precisa como estudos probabilísticos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa serão apresentados de acordo com as etapas da pesquisa definidas na metodologia. No item 4.1 serão apresentados brevemente os resultados das entrevistas com os diferentes atores envolvidos no processo de regulamentação de anúncios na cidade de São Paulo; etapa esta que foi denominada entrevista com especialistas. A análise do conteúdo dessas entrevistas encontra-se detalhada no Apêndice B.

No item 4.2 serão apresentados os resultados da aplicação da pesquisa com usuários por recorte estudado. Ao final do capítulo é apresentado um entrelaçamento de resultados dos diferentes métodos e fontes no intuito de delinear as conclusões da pesquisa.

4.1 A VISÃO DOS DIFERENTES ATORES - ESPECIALISTAS

As diretrizes e parâmetros de regulamentação e o processo de implantação das legislações no sentido de gerenciar a mídia exterior na paisagem urbana dependem do contexto nos quais possam vir a ser aplicadas e têm, a capacidade de atuar no sentido de transformação da imagem da cidade e por consequência da sua identidade.

São Paulo, na contramão do que se desenvolve nas demais cidades brasileiras proibiu anúncios de grandes formatos explorados por terceiros como *outdoors* e, regulamentou anúncios no espaço público que ficaram restritos ao mobiliário urbano. A proibição veio de uma incapacidade do poder público de lidar com a situação instalada na cidade, fruto de uma legislação “inaplicável”, na visão do poder público, pois além de derivativa de representação política do setor de mídia exterior dentro da câmara de vereadores, a lei explorava a incapacidade da máquina pública de dar um retorno rápido às solicitações do setor de mídia exterior.

Normativas neste sentido, que entram em confronto com interesses do mercado e do capital, são fruto de vontade política e ações coordenadas da sociedade civil organizada e não conseguem se estabelecer se não houver o enfrentamento, por parte do poder executivo, da situação estabelecida.

É importante destacar que quanto mais os municípios, através de seus poderes executivo e legislativo retardarem a implantação de legislações neste sentido e de políticas relativas a qualidade visual

urbana, mais complexos serão seus processos de implantação. Já que, a exploração desse tipo de mídia é crescente e, com ele cresce todo o mercado, em número de empresas e de empregos sejam formais ou informais, para atender ao mercado emergente.

Este mercado, com tendência de ser prejudicado em qualquer regulamentação que proíba a exploração econômica do espaço público ou a partir dele. Logo, precisa de determinado prazo para se readequar e transferir suas atividades para outro setor.

No entanto, cabe ao poder público em cada município, não ser omissos quanto às atividades que ocorrem no âmbito da cidade, pois a omissão causa o caos. O espaço público que é de todos, acaba sendo tomado como se fosse de ninguém, e não como o espaço de que todos deveriam desfrutar com os mesmos direitos e respeito.

No contexto em que a legislação foi aplicada, a Prefeitura entendeu que apenas uma legislação simples de ser aplicada e fiscalizada poderia vigorar em um cenário onde a fiscalização, historicamente não funcionava e a prática da ilegalidade era comum.

No sentido de se estabelecer uma legislação simples, algumas questões emergiram, acerca dos parâmetros de regulamentação, como por exemplo, os diversos formatos de mídia exterior disponíveis, as novas tecnologias que vem agregadas aos novos formatos e a adequação dos parâmetros aos diferentes cenários da cidade que não foram regulamentados, nessa, que é considerada pelo poder público, uma primeira etapa de aplicação da Lei Cidade Limpa. Essas situações específicas ficaram condicionadas à aprovação pela Comissão de Proteção à Paisagem (CPPU).

Ainda quanto aos formatos regulamentados, ou os que deixaram de se regulamentar, é preciso salientar que quanto menor a quantidade de formatos regulamentados maior a demanda de tempo requerida pela CPPU para análise caso a caso, o que pode tornar o processo moroso, dependendo da demanda de solicitações de aprovação. A regulamentação também precisa deixar claros os critérios para submissão e aprovação, pela CPPU, de projetos especiais.

A retirada das peças de comunicação exterior da paisagem, na sua maioria ilegais, era importante no primeiro momento da aplicação do que pretende ser uma política, ou um plano maior em relação à paisagem, para conseguir se observar a cidade, e se perceber o que precisa ou não ser protegido por lei. A Prefeitura pretende que isso seja feito através da participação da população; mas para isso, a população precisava mudar seu modo de ver a cidade, de perceber a cidade.

A população de um modo geral tende a não perceber a totalidade de informações e estímulos em ambientes nos quais são utilizados em excesso, ultrapassando a capacidade de processamento pelo indivíduo. Isso ocorre pelo mecanismo da atenção seletiva (Gibson, 1966; Passini, 1984). Dessa forma, quando perguntados sobre o ambiente de um modo geral, os indivíduos tendem a não perceber a problemática da sobrecarga visual nem os efeitos dessa sobrecarga em seu organismo. Este fato reflete a pesquisa aplicada em São Paulo em 2006, antes da aplicação da Lei, onde apenas 5% da população, entre os problemas de poluição na cidade de São Paulo, reconhecia a poluição visual. No entanto, ao serem perguntados sobre a gravidade da poluição visual, mais de 80% considerava grave ou gravíssima.

Isso demonstra que a população compreendia o problema da poluição visual na cidade de São Paulo, ao refletir sobre o assunto. No entanto, os anúncios publicitários apresentam apenas uma parcela do aspecto visual da paisagem. Diversos outros aspectos apontados pelos especialistas, que compõem o aspecto da qualidade visual da paisagem, precisam respaldo do poder público. Entre eles, estão o estado de conservação das calçadas, das edificações e até mesmo das próprias placas de mídia exterior. Entre estes aspectos estão também o lixo na rua, as pichações em muros e edificações, e a própria fiação elétrica aérea que tem forte impacto na imagem da cidade.

Quando se oferece à população ambientes de maior qualidade, mais limpos, mais cuidados, mais iluminados e com maior segurança, estes espaços tendem a serem melhores ocupados pela população e também mais cuidados por ela. Os espaços da cidade quanto aos outros aspectos da qualidade visual da paisagem precisam então um maior respaldo do poder público para que sejam fruto de interesse e um maior cuidado por parte da população.

4.1.1 A reflexão sobre a prática implantada em São Paulo, SP.

A reflexão sobre a prática de Schön (1983) é importante no sentido do aprimoramento das práticas e modelos estabelecidos; se reveste de crucial importância no caso da cidade de São Paulo que tem servido como modelo para inúmeras cidades no contexto nacional, também citado internacionalmente.

A mesma mídia exterior³⁷ que desempenha o papel social de informar indivíduos que não têm acesso aos demais meios de comunicação, também esconde, estes mesmos indivíduos, da sociedade capitalista em vigor, atrás de painéis que trazem impressos em si, a imagem de produtos os quais não podem adquirir.

Ao mesmo tempo em que essa mídia esconde a realidade social das moradias irregulares, comum nas cidades brasileiras, oferece, cenários de fantasia.

Atrás destes painéis, que escondem favelas, estão também os espaços residuais urbanos mal conservados, terrenos baldios que acumulam objetos de descarte, edificações mal conservadas com instalações elétricas e hidráulicas que acabaram por ficar aparentes e revelaram a realidade do imprevisto.

A realidade da cidade que veio à tona a partir da desobstrução das visuais pela mídia exterior, evidenciou a realidade do abandono dos espaços públicos. Os quais compõem a paisagem das cidades e estão diretamente relacionados à sua qualidade visual segundo estudos de Kaplan e Kaplan, (1978) e Nasar, (1988, 1998).

Essa realidade exigiu o pensar a cidade e os aspectos da qualidade visual da paisagem como um todo, mostrando a necessidade da elaboração de um Plano Diretor da Paisagem, segundo a representante do poder público municipal.

Observa-se, no entanto, que nesse espaço de tempo entre a elaboração e aprovação de um plano neste sentido, ações paliativas vêm sendo tomadas pelo poder público municipal. Uma delas, em curto prazo, foi a isenção do IPTU para a recuperação das edificações, na época da implantação da lei, o que decorreu de acordos e parcerias com a Associação Comercial de São Paulo. Juntas, Associação e Prefeitura, estabeleceram o projeto Ruas Modelo³⁸, como o objetivo de auxiliar lojistas no atendimento à lei, mostrando soluções as quais poderiam ser adotadas por eles para qualificarem suas fachadas.

Outras ações, no sentido de requalificar o urbano, no que tange seus espaços de praças e parques, também vêm sendo percebidas pela população, evidenciado através das entrevistas com usuários.

Os custos para mascarar a realidade das cidades são menores que os custos para transformá-la. A transformação exige grandes investimentos, enquanto que mascarar a realidade, ao contrário, pode

³⁷ Um meio de comunicação de massa que atinge indivíduos indiscriminadamente em uma cidade.

³⁸ Folha de São Paulo, 27/05/2007. Cotidiano.

ainda ser revertida em lucro. Um terreno baldio que gera lucro a partir da exploração da publicidade, não cumpre sua função social, segundo o Estatuto da Cidade. O imposto progressivo no tempo, um de seus instrumentos, passa, por exemplo, a não surtir o efeito previsto pela normativa federal em questão, que regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal que tratam da função social da propriedade, e do pensar o coletivo e o interesse coletivo sobre o individual. A consciência coletiva é que deveria nortear o trabalho dos poderes executivo e legislativo municipais.

No sentido das normativas se desenvolverem atreladas aos interesses políticos, Portella (2007) alerta para que a mídia exterior seja regulamentada por normativas federais, assim como, o Estatuto da Cidade, ora mencionado.

No entanto, a representante do poder público, responsável pelo texto da lei, entende, que legislações no sentido de se ordenar a paisagem das cidades e a mídia exterior nessa paisagem são competência de cada município, logo, não cabe à união legislar sobre o assunto, diferentemente do que ocorre em países como a Inglaterra e França.

O Estatuto da Cidade já estabelece em suas diretrizes que o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano deve ser elaborado por cada município com a participação efetiva da população de cada cidade. Uso e ocupação do solo, bem como, seus índices estabelecidos no Plano Diretor Municipal são indissociáveis da paisagem resultante. Os elementos da mídia exterior não podem ser ordenados, sequer estudados, dissociados da paisagem onde estão inseridos. As cidades brasileiras possuem características bastante diferenciadas de acordo com o tamanho, a localização do sítio, a cultura, e diferenciado também deve ser o tratamento de cada uma dessas paisagens em relação ao tipo de mídia exterior que pode ser implantada.

É no âmbito de cada cidade que os parâmetros de regulamentação devem ser desenvolvidos, de acordo com as características específicas de cada sítio.

4.2 A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS NOS RECORTES ESPECÍFICOS

As categorias nessa etapa de estudo com usuários foram elaboradas a partir dos critérios pré-estabelecidos na estrutura da entrevista, definidos pelo referencial teórico abordado (MILES e

HUBERMAN, 1994): percepção da mudança, agradabilidade, identificação do estabelecimento e comunicabilidade (categorias de 1 a 4). Dentro de cada uma delas são abordadas as diferentes opiniões em relação ao critério em questão. Os demais dados emergentes formam uma categoria à parte de modo que todo o conteúdo das entrevistas fosse contemplado.

Assim, a categorização dos dados foi realizado de forma axial (DEY, 1993), onde as diferentes visões sobre um mesmo critério que ilustra a categoria são envolvidas, como subcategorias.

A seleção dos recortes se deu no sentido de oferecer ao pesquisador bases para compreender e correlacionar as respostas dos entrevistados, facilitando assim a interpretação dos dados e a formulação das teorias. No entanto, é preciso ressaltar que as vivências dos entrevistados extrapolam o recorte estudado e os dados adicionais fornecidos apresentam aspectos relevantes em relação à política implantada na cidade de São Paulo. São dados e interpretações possíveis de serem adquiridos com maior riqueza de detalhes apenas em pesquisas de caráter qualitativo.

A aplicação de entrevistas ao invés de questionários foi fundamental no contexto do desenvolvimento dessa pesquisa; uma vez que, o contato direto com o pesquisador propiciou o esclarecimento de pontos importantes que poderiam ter levado a conclusões equivocadas se não tivesse sido realizado o esclarecimento e interpretação das respostas, o que reforça a escolha do método proposto.

4.2.1 Resultado do estudo na Rua Oscar Freire

A Rua Oscar Freire foi o primeiro recorte eleito para a pesquisa na qual foi realizada a aplicação do estudo piloto com a aplicação de 11 entrevistas.

Em um primeiro momento, quando houve a tentativa de aplicação de entrevistas face a face, não houve receptividade dos entrevistados e disponibilidade para respondê-la.

Assim, a partir do passeio exploratório e do levantamento dos estabelecimentos na via foram coletados números de telefone para a realização da pesquisa, já que na primeira tentativa de realização de entrevistas face a face, estas não obtiveram sucesso quanto à colaboração de possíveis respondentes. Optou-se então por iniciar o estudo, que no início se constituiu em um estudo piloto, via telefone e sem o auxílio de imagens das transformações ocorridas.

Como a receptividade dos entrevistados foi maior através de ligações telefônicas e, o método se mostrou adequado no atendimento aos objetivos da pesquisa, optou-se, portanto, por finalizar as entrevistas neste recorte via telefone, as quais foram gravadas e posteriormente transcritas. Foram realizadas nele, vinte e três entrevistas entre dezembro de 2011 e janeiro de 2012, em diferentes horários do dia e tiveram uma duração média de sete minutos.

Categoria 01: Percepção de mudança na paisagem

Quando questionados sobre a percepção da mudança na paisagem da Rua Oscar Freire, as respostas dos entrevistados envolveram em sua grande maioria o projeto de reurbanização de parte da rua, quando houve enterramento da fiação elétrica e reforma e ampliação das calçadas, uma maior oferta de mobiliário urbano e o plantio de espécies arbóreas ornamentais.

Alguns entrevistados mencionaram vários destes elementos em suas respostas, outros apenas alguns. Alguns também perceberam a construção de novas lojas e um mencionou a ocupação de espaços vazios na rua por novas edificações. Não houve menção, neste momento, à transformação ocorrida na paisagem da rua em virtude da Lei Cidade Limpa. Esta transformação foi percebida apenas em um segundo momento da pesquisa quando especificamente questionados, ou seja, quando se fazia referência na pergunta sobre a percepção de mudança em virtude da implantação da lei. Neste caso, a percepção da mudança foi compartilhada pela maioria dos entrevistados, conforme ilustram algumas falas abaixo:

É percebi sim, não tem mais esses anúncios gigantescos que tinha antes né. (Entrevistado 06);

Percebi sim, tem poucas coisas aqui, não tem muito como era antes, melhorou um pouco sim. (Entrevistado 10);

Então, a Oscar Freire já era uma rua meio diferenciada das demais, tinha já uma estrutura diferenciada, das lojas e tal, mas nota sim uma diferença já grande já porque tinha algumas coisas que hoje já não tem. (Entrevistado 18).

Nota-se que essa percepção é maior em relação às outras peças de mídia exterior que não os anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais.

Infere-se, desse modo, e corrobora-se através de fotografias da época, que neste recorte da Rua Oscar Freire a mudança em relação à mídia

exterior na paisagem não tenha sido tão significativa, uma vez que o resultado da intervenção na paisagem não foi mencionado em um primeiro momento da pesquisa e como se observa nas falas abaixo:

- *Olha, isso quase não tinha aqui. Tinha uma ou outra, agora não tem nenhuma. Então para mim ficou mais limpa, então eu considero mais agradável agora depois da lei. Olha todas as lojas continuam com seus anúncios nas fachadas. Não observei não. Continuam do mesmo tamanho, geralmente as lojas são mais discretas, não são aquelas coisas muito chamativas. A loja em si já chama atenção [...] Olha eu não me lembro de ter muito aqui. Já não tinha então não mudou. (Entrevistado 02);*

- *Não houve mudança significativa na rua propriamente. As lojas já utilizavam Layouts bem clean nas fachadas. (Entrevistado 13);*

- *Olha pra falar a verdade na Oscar não tinha tanto, agora é obrigatório uma fachada dessa daí um metro e meio, mas a Oscar Freire não tinha muita propaganda, coloca só o nome da loja todo pequenininho. (Entrevistado 23).*

As imagens abaixo ilustram o cenário anterior à intervenção neste sítio, com anúncios indicativos ligeiramente maiores e a presença de grandes *banners* (imagens abaixo).

Figura 88 - Banner na Rua Oscar Freire, 2004.



Foto: Camila Mendes.

Figura 89 - Anúncios ligeiramente maiores que os atuais na Rua Oscar Freire, 2004.



Foto: Camila Mendes.

Quando o questionamento sobre a mudança significativa foi aplicado aos entrevistados ao discorrer sobre a cidade de São Paulo de um modo geral, houve a percepção da mudança provocada pela Lei Cidade Limpa pela maioria deles já em um primeiro momento. O que denota uma mudança mais significativa em demais cenários de São Paulo se comparado a Rua Oscar Freire, reafirmando a aplicação e validade do método que se apresentou adequado para aferição da percepção de mudanças significativas sem o uso da fotografia aos usuários familiares, conforme avaliação do método apresentada no item 3.3.1.3.2, referente à metodologia da pesquisa.

Categoria 02: Agradabilidade da paisagem

Sobre a agradabilidade da paisagem em relação ao seu caráter visual, a maioria dos entrevistados que percebeu a transformação na paisagem paulistana em virtude da Lei Cidade Limpa, afirmou que a cidade ficou mais agradável após a intervenção:

- Pra início ficou melhor, acho que ficou mais limpa sim, ficou mais agradável (Entrevistado 02);

- Ficou um pouco mais agradável. Ah, porque não tem mais aquelas fachadas gigantescas que em todo lugar que você ía tinha, aqueles toldos que era sempre poluído pra caramba, essa parte aí melhorou (Entrevistado 06);

- Mais agradável. Era muita poluição visual e constantemente outdoors e fachadas não sofriam manutenção e ficava com aspecto de sujo (Entrevistado 13);

É assim, tinha muita faixa, muitos painéis em lugares errados. Mas isso também melhorou por um lado e piorou pelo outro, a cidade é toda esburacada, toda pichada, mas em alguns lugares melhorou, eu acho que na marginal piorou porque era tão bonito aqueles negócio tudo aceso lá. (Entrevistado 23).

Um dos entrevistados (entrevistado 02) que considerou que a paisagem tenha ficado mais agradável, mencionou também não ter gostado muito da mudança pois ficou perdido ao procurar estabelecimentos, devido à ausência das placas indicativas não recolocadas.

Na rua Oscar Freire, especificamente, onde a transformação em virtude da legislação foi percebida em menor grau, os usuários também acreditam que a rua tenha ficado mais agradável depois de sua implantação, algumas falas ilustram as opiniões:

- *Melhor. Sem propaganda na fachada é melhor. Aqui é bem rigoroso. Nem propaganda no vidro pode pôr mais.* (Entrevistado 03);

- *Mais agradável sim porque esse negócio de enfeitar a rua com papel, isso não vai enfeitar a rua. O que vai enfeitar a rua é você fazer uma rua bonita, melhorar a rua, melhorar a loja, melhorar o padrão da rua, melhorar tudo isso porque isso faz com que a rua fique uma rua bonita, fique uma rua decente, com mais segurança, tudo isso, tudo isso que eu acho da Rua Oscar Freire, pelo menos pelo tempo que eu estou aqui.* (Entrevistado 04);

- *Felizmente em alguns lugares melhorou, como aqui por exemplo melhorou neste sentido. Ficou com mais visão. Diminuiu aquela sujeira visual que tinha.* (Entrevistado 08);

- *Agradável, nem adesivos nas vitrines podem ser aplicados!* (Entrevistado 14);

- *Bem mais agradável porque na Oscar tem comércio de 1900 e bolinha e o imóvel tava lá enterrado nas propagandas, aí o pessoal, com a tirada das fachadas foram obrigados a arrumar né?* (Entrevistado 19).

Alguns fazem referência aos anúncios ilegais que agora são fiscalizados, como cartazes colados em postes:

Apesar que o pessoal coloca nos postes aí ó. (Entrevistado 03).

Neste recorte específico é notável a agradabilidade do espaço urbano após o projeto de reurbanização, reafirma a pesquisa de Nasar (1988) o qual elenca a presença de vegetação e o bom estado de manutenção como elementos importantes de qualidade visual urbana; mais ainda que a mídia exterior. O enterramento da fiação elétrica é bastante citado pelos entrevistados, o que a qualifica também como um importante elemento da qualidade visual urbana.

A agradabilidade da via, está relacionada, segundo os entrevistados, a beleza, organização, estado de manutenção, disponibilidade de equipamentos e também a aspectos simbólicos, este último ilustrado pela fala do entrevistado: - ... *além de ser uma rua conhecida né, famosa.* (Entrevistado 07).

Dentre os poucos entrevistados, três mencionaram desagradabilidade, esta não se referiu à Rua Oscar Freire, mas à cidade de São Paulo de um modo geral.

Um dos entrevistados mencionou que a lei de certa forma limita a criatividade na elaboração dos anúncios. Coloca que a publicidade apenas não contribui com o espaço urbano quando é mal elaborada,

quando está em mau estado de conservação e quando apresenta conteúdo inadequado:

- Essa pesquisa que você tá fazendo é uma coisa interessante porque na realidade, até com propaganda e o imóvel assim, se a propaganda é bonita, fica mais estranho assim a rua sem propaganda, mas quando tem umas propagandas aí que as pessoas colocam, uns cartazes com uns desenhos que são mal elaborados aí sim, aí denigre a imagem da rua, mas eu acho que ficou mais feio com essa lei aí porque eu acho que tiraram a criatividade dos estabelecimentos. Essa lei aí em muitos casos é até bom porque a gente vê aí nessas avenidas muitos cartazes de pornografia, pedofilia, aí tudo bem porque a gente não gosta dessas coisas, mas vamos supor, quando é uma coisa de um cartaz mostrando um produto eu acho que seja válido né. (Entrevistado 09).

O mesmo entrevistado, quando perguntado sobre a agradabilidade da paisagem em decorrência da lei, disse ainda: *- Então, aquilo que eu falei pra você Vanessa, eu queria que voltasse ao que era, tipo assim, vamos supor, porque eu notei assim, tiraram os outdoor né, mas assim, eu acho que isso aí eu não sou a favor, eu queria que volta-se. O que que eu sou contra? Eu sou contra, aquilo que eu falei pra você, colocar nos outdoors coisas assim tipo de pornografia, coisas assim incentivando a violência, e existe diversas coisas, diversos gêneros, que você pode fazer isso mas vamos supor, se eu vejo que há um produto que não vai fazer mal pra ninguém que pode ser cosmético, ou alimento, eu acho que eles não deveriam mexer nisso. Devia ter uma lei de proibir colocar essas coisas assim que eu falei pra você, obscenas né. Mais feia, porque se você for uma pessoa que cultiva a arte, você vai ver que tem muitos outdoor bonito, muitas coisas bonitas que fazem né, eu achei que ficou mais feio. (Entrevistado 09).*

Dois entrevistados mencionaram os *outdoors* situados no Campus da USP, um pela criatividade e outro pela iluminação, este último afirmando que a iluminação do espaço público proveniente das peças de mídia exterior reduziu após sua retirada, deixando o espaço mais desagradável e neste caso, sentem falta da publicidade na paisagem:

- Olha, antes tava tudo dominado, aí o Kassab veio e tirou todos esses outdoors aí tudo, aí ficou mais escura a cidade, [...] tá escuro, passa pela marginal, tá escuro, antes era tudo clarinho. (Entrevistado 16);

- *Tu vê os caras tiraram aqueles outdoor agora , olha só, a marginal à noite era a coisa mais linda aqueles outdoor tudo acesso aqueles painéis tudo, coisa mais linda a marginal.* (Entrevistado 23).

Pichações também são mencionadas pelos entrevistados como critérios de desagradabilidade, o que se pode relacionar aos aspectos de incivilidade levantados por Carr (1973) , Nasar (1998), Yázigi (2009):

- *Ficou mais agradável, no meu ponto de vista, mas ficaria muito melhor se não tivesse as pichações, mas isso é praticamente impossível, ela sim polui a cidade e não a fachada das lojas, pra início ficou melhor, acho que ficou mais limpa, ficou mais agradável.* (Entrevistado 2).

As pichações percebidas de modo negativo na paisagem também são mencionadas nas entrevistas com especialistas.

Dois dos três entrevistados que mencionaram a desagradabilidade com relação à aparência da paisagem ou seu desempenho sentem falta da publicidade no espaço público. Dentre eles, o indivíduo que considera a publicidade criativa e um dos que considerava bonita a publicidade na Marginal Pinheiros. O segundo entrevistado que mencionou gostar da publicidade na Marginal Pinheiros e o entrevistado que mencionou sentir falta dos anúncios indicativos que não foram recolocados, consideraram que a paisagem tenha ficado mais agradável.

A grande maioria dos entrevistados mencionou não sentir a falta de publicidade na paisagem.

Categoria 03: Identificação do estabelecimento

Um pouco mais da metade dos entrevistados tem mais ou a mesma facilidade para se orientar na paisagem e conseguem encontrar o que procuram além de conseguir ler e entender os anúncios indicativos após a implantação da lei. Algumas falas ilustram o exposto:

- *Dá pra ler, tá padronizado, tá um bom tamanho.* (Entrevistado 03);

- *Não, não. É muito fácil da gente encontrar o comércio, digo, encontrar aonde você vai né, encontra o que você quer, a loja que você quer. No meu modo de ver não prejudicou em nada.* (Entrevistado 05);

- *Não tem dificuldade não. Consigo.* (Entrevistado 06);

- *Mais facilidade.* (Entrevistado 07);

- Não senti dificuldades, muito pelo contrário, pois as vezes os anúncios de outras lojas eram tão grandes, que ficava difícil encontrar o que procurava. (Entrevistado 13);

- A mesma facilidade. Acho que nesse aspecto não mudou, só melhorou. (Entrevistado 18).

Mais da metade dos entrevistados que afirmaram ter dificuldade para se orientar consideram que, apesar disso, a paisagem ficou mais agradável, alguns ainda mencionaram que esta dificuldade se deu apenas no início do período da mudança, salientando terem se acostumado com a nova realidade. Cabe destacar, que muitos anúncios indicativos ainda não foram recolocados nas fachadas dos estabelecimentos comerciais:

- Se você já sabia que a loja ficava naquele local então sim, mas se você não sabe e alguém te informou você ficava perdidinha, não tinha placa não tinha nada pra te indicar, ficava meio confuso, agora como todo brasileiro se acostuma com tudo, a gente tá quase que acostumado. (Entrevistado 02);

- Mais dificuldade. Porque antes era bem visível, tudo que eles colocavam era em tamanho enorme, então isso facilitava que de longe você notasse o que estava procurando, mas pelo bem da cidade o pequeno ficou mais confortável. (Entrevistado 08);

- Assim, na visualização de placas, outdoor, melhorou cem por cento, melhorou bastante, mas assim, outros aspectos também, pra gente assim, pra você localizar ficou um pouco mais difícil. Algumas coisas você consegue ainda, outras, como modificou um pouco, você, vamos supor, você vai numa loja que antigamente tinha aquele cartaz de promoção, você batia o olho e você conseguia visualizar, você já sabia que loja que era, você ia lá e conseguia encontrar, agora não, um pouquinho mais difícil, a não ser que você conheça bastante. (Entrevistado 10);

- A dificuldade é só que às vezes você demora a achar o que você tá procurando né? (Entrevistado 11);

- Ah, isso eu vou te falar, a gente sente um pouco de dificuldade, porque antigamente, de longe você via o nome entendeu [...] No começo, no primeiro ano, a gente apanhou muito, é a cultura, acostumado, tudo é costume tá, a gente já acostumou, a gente presta mais atenção, porque você já muito na fantasia, via o grandão, sei que é lá. Eu acho que ficou bem melhor viu. (Entrevistado 17).

Desse modo, quase três quartos dos entrevistados não têm dificuldade para encontrar o que procuram e conseguem ler e entender os anúncios indicativos.

Os que mencionaram ter mais dificuldade disseram que os anúncios estão menores e mais escondidos. Isso requer que cheguem mais perto para conseguir identificá-los. A maioria destes entrevistados estava se referindo ao ponto de vista do veículo e uma identificação à distância.

Um dos entrevistados mencionou que em virtude de problemas sensoriais, precisa aproximar-se mais dos anúncios, no entanto, ao se deslocar pela calçada, do ponto de vista do pedestre, consegue ler e entender os anúncios:

- Onde eu já conheço, vamos supor assim, no lugar onde eu estou situado, não faz diferença, agora se eu for procurar fora de onde eu resido eu tenho sim dificuldade. Porque assim, se for aqui da Oscar Freire, vamos supor, onde eu moro, onde eu trabalho, como eu já conheço a parte onde eu tô não tem nenhum problema, mas se eu preciso de um produto, de alguma coisa assim, quando eu passo nas avenidas, nas grandes avenidas, aí eu não consigo mais ver os anúncios, essas publicidades, eu não consigo saber onde é que tem né. E anteriormente não, anteriormente tinha essas publicidades aí já via e já sabia onde ir. [...] No meu caso se for de carro eu não consigo porque eu tenho problema de miopia, quando eu estou a pé, caminhando, eu paro, eu consigo prestar atenção, mas em carro eu não consigo. Antes era melhor, conseguia sim. (Entrevistado 09).

Considerando que o desenho do anúncio pressupõe a proximidade e o ponto de vista do pedestre então se entende que a maioria dos entrevistados consegue ler e entender os anúncios.

No entanto, com vistas a reforçar essa assertiva, testes adicionais em relação à identificação do estabelecimento comercial foram propostos nessa pesquisa considerando a dimensão mínima permitida pela atual legislação e os critérios de legibilidade propostos por Carr (1973) (Apêndice C).

É preciso salientar ainda que muitos estabelecimentos comerciais não recolocaram seus anúncios indicativos, um critério de desagradabilidade em relação à lei mencionado por um entrevistado e já citado na categoria de percepção da mudança. Reforça-se a partir da pesquisa documental e, das observações assistemáticas realizadas que muitos estabelecimentos permaneceram sem recolocar seu anúncio indicativo na fachada. Ainda foi avistada na paisagem, no momento dessa pesquisa, a ausência de muitos desses anúncios.

Categoria 04: Comunicabilidade

Um entrevistado mencionou a supressão da informação na paisagem proveniente de *outdoors* e similares que além de conferir beleza à paisagem eram fonte de informação.

Especificamente em relação aos lojistas, houve a menção ainda por um deles da implicação da lei na queda das vendas, devido à impossibilidade da disposição de anúncio de liquidação: - *Agradável, nem adesivos nas vitrines podem ser aplicados! [...] Muitas lojas foram multadas pelos adesivos. [sobre as vendas] Observei queda. Em liquidação a chamada não fica agressiva!* (Entrevistado 14).

É interessante que se saliente o que colocam Morris *et al.* (2001), sobre o atendimento às necessidades dos comerciantes no momento do estabelecimento de qualquer política no sentido de ordenar anúncios no espaço urbano. A legislação inglesa, por exemplo, prevê uma parcela da vitrine para anúncios temporários.

No entanto, neste aspecto, demais lojistas, ou seja, sua maioria, mencionaram não ter observado qualquer alteração em vendas uma vez que a maioria das pessoas que compra no local se desloca pela rua procurando os estabelecimentos: - *Quem vai à Oscar Freire sempre anda pelas ruas a procura das lojas e não em carros.* (Entrevistado 13).

As vitrines, neste caso, têm o papel de comunicar. Sobre as possibilidades de comunicação exercida pela vitrine e seu papel no espaço urbano, corroborando a informação dada pela lojista, Demetresco (2005) apresenta um estudo relevante.

Neste sentido, se observou, a partir dos passeios exploratórios e observações assistemáticas, algumas ações, as quais se acreditam que tenham sido tomadas para suprir algumas dificuldades impostas pelos parâmetros de regulamentação previstos na lei. O paralelismo dos anúncios em relação à fachada faz com que quem transite no mesmo lado da via onde estes estão locados, necessite chegar quase em frente à loja para conseguir ler o anúncio. (Ver item 3.3.1.5 e 4.2.1.1, Passeios acompanhados).

Como forma de facilitar o reconhecimento à distância e, tendo em vista que maioria das vitrines possui grandes planos de vidro, anúncios ortogonais ao sentido do deslocamento são fixados no interior dos estabelecimentos de modo a aumentar o ângulo de visão e facilitar a visualização. Alguns desses anúncios são fixados, ainda, no sentido da visualização do veículo, uma vez que a via possui apenas um sentido de

deslocamento para eles, e neste caso, o pedestre que transita no sentido oposto fica prejudicado.

Figura 90 - Disposição de anúncios permitida pela Lei Cidade Limpa, paralela e perpendicular recuada um metro da testada.



Com vistas a atender ao pedestre que se desloca pela rua observando as vitrines e no sentido de suprir estas dificuldades mencionadas, alguns lojistas fixaram uma identificação adicional da loja a altura dos olhos do transeunte, incorporada discretamente à fachada e seus materiais construtivos, no entanto, capaz de identificá-la mais facilmente para o pedestre que transita do mesmo lado da via.

Essas ações são, aos olhos do pesquisador, indícios de existir realmente uma dificuldade na identificação dos estabelecimentos a partir dos novos parâmetros de controle propostos, mas que parece não afetar a comunicação e identificação dos estabelecimentos, o que é reforçado pelos resultados dos passeios acompanhados.

Categoria 05: Aspectos emergentes

Durante a aplicação das entrevistas neste recorte da paisagem alguns outros aspectos pontuais emergiram nas respostas e estão aqui relacionados, se referem ao processo de implantação da lei e suas implicações e ao contexto de aplicação da pesquisa.

Dentre os aspectos que emergem entre os entrevistados relacionados ao processo de implantação da lei, está a própria forma de implantação: - *Aí isso aí faz o seguinte, faz com que o governo seja*

muito ditatorial, porque tudo isso é informação, sabe, o que eu acho né. (Entrevistado 9).

Outro aspecto são as implicações de cunho social como a perda de empregos:

- *Esse negócio de emprego ele foi muito radical.* (Entrevistado 17);

- *Continua igual moça, porque tirou umas coisas piorou outras. Porque tirou aqui ali que era uma referência, que era emprego, não sabe quantas pessoas perderam emprego por causa daquilo.* (Entrevistado 21).

Também foram levantados aspectos em relação à burocracia e à fiscalização da lei.

Quanto à burocracia, a legislação exige que o anúncio, mesmo indicativo, seja cadastrado no sistema online da Prefeitura, o CADAN, e para isso necessita o alvará de funcionamento, de modo que na ausência deste, além de outros motivos, muitos lojistas deixaram de colocar seus anúncios nas fachadas. A situação não foi observada neste recorte específico, mas em muitos outros pontos da cidade.

A fiscalização, parece se fazer presente neste recorte:

- *Aqui a fiscalização é bem severa.* (Entrevistado 03);

- *Muitas lojas foram multadas pelos adesivos.* (Entrevistado 14).

Foram também levantados aspectos relevantes quanto ao contexto de aplicação da lei, salientando as preocupações quanto à finalidade do ambiente da Rua Oscar Freire e seu caráter estético. Este último sempre presente, uma vez que atende a um público mais exigente, no intuito de que este local fosse agradável para caminhar estimulando a compra:

- *Como é uma rua que tem um apelo estético muito forte, uma rua que tende a uma clientela, a um público muito restrito, então pelo que eu me lembre ela não tinha muito essa carga, a preocupação visual sempre foi muito forte na rua né. Então não acho que houve mudanças tão significativas a rua já possui uma paisagem um pouco cristalizada, claro que alguma lojas vão melhorando, vão vindo novas lojas maiores, mas mais nesse aspecto. [...]Para caminhar uma rua agradável[...]para quem vai comprar.* (Entrevistado 12).

Dentro dessa visão cabe a questão da diferenciação do espaço que se oferece a determinado público ou classe social, essa questão é, sobretudo, simbólica e precisa ser melhor abordada.

Em um estudo qualitativo realizado na cidade de Santa Maria, RS (CASARIN, 2007), houve a menção, por um entrevistado, da associação de fachadas melhores e mais bem cuidadas à preços maiores.

Dentro do contexto também foram levantados aspectos não relacionados à qualidade visual da via, como por exemplo, a segurança:

- Assim, eu trabalho aqui, não tem como eu te falar se eu gosto ou não, eu acho que mais é a insegurança né. Não tem muita segurança. Tem muito assalto aqui, então. Esse aspecto assim eu acho muito perigoso. (Entrevistado 10).

Cabe salientar que as visões pontuais poderiam se ampliar em uma amostra maior, mas de todo modo a maioria dos entrevistados apontam para uma grande satisfação com a paisagem após o projeto de reurbanização e reconhecem a melhora no aspecto visual da paisagem paulistana e também da Oscar Freire, após a implantação da Lei Cidade Limpa, desta última, em menor grau.

4.2.1.1 Passeios acompanhados

Com vistas a complementar o resultado aferido nas entrevistas quanto à identificação dos estabelecimentos e, portanto, à orientação dos indivíduos, foram propostos passeios acompanhados, conforme mencionado na metodologia do estudo.

Foi distribuída a voluntários de relações diretas do pesquisador a tarefa de encontrar estabelecimentos comerciais com os quais não estavam familiarizados.

Foram realizados um total de 4 passeios acompanhados, divididos entre o sexo masculino e feminino, nos quais os entrevistados deveriam ao se deslocar pela rua encontrar um estabelecimento localizado do mesmo lado do passeio pelo qual se deslocavam e um do lado oposto. Foi solicitado que descrevessem como percebiam os anúncios indicativos conforme os fossem avistando para que o pesquisador pudesse observar suas características e relacioná-las a distância a qual eram avistados.

Todos os voluntários se deslocaram de carro até o local do estudo onde buscaram por algum estacionamento na própria via, público ou particular, ou em vias adjacentes, em geral, em uma ponta ou outra do aglomerado de lojas para que pudessem percorrer a rua procurando pelos estabelecimentos solicitados, uma vez que conheciam a rua mas nunca haviam estado nos estabelecimentos solicitados e precisavam procurá-los para localizá-los.

Os passeios realizados com o sexo feminino revelaram que estabelecimentos localizados no mesmo lado da calçada pela qual os voluntários se deslocavam, eram avistados quase em frente à sinalização

ao passo que os estabelecimentos do lado oposto eram avistados a uma distância aproximada de cinquenta metros.

Durante estes passeios foi mencionado que estabelecimentos de esquina eram mais fáceis de serem visualizados devido ao ângulo da sinalização e ao afastamento proporcionado pela via.

A sinalização perpendicular, posicionada no espaço de recuo da edificação, era ainda melhor visualizada que a sinalização paralela à edificação, em geral a uma distância de aproximadamente setenta metros, do lado oposto da via. Neste caso específico percebido pelo voluntário, apenas o logo do estabelecimento estava disposto na perpendicular.

Passeios realizados com o sexo masculino apontaram uma distância um pouco maior de reconhecimento dos anúncios. Em geral anúncios no mesmo lado do passeio eram percebidos em frente ao estabelecimento adjacente, portanto a uma distância entre dez e quinze metros. Já os estabelecimentos do lado oposto eram percebidos a uma distância entre cinquenta e sessenta metros.

Em relação ao sexo masculino, algumas considerações foram feitas pelos voluntários. No caso de marcas conhecidas, era mais fácil a identificação uma vez que o indivíduo era capaz de induzir pela cor da marca, o estabelecimento que procurava mesmo que ainda não tivesse avistado perfeitamente o anúncio, no caso de estabelecimentos com anúncios em paralelo e localizados do mesmo lado do passeio em que se encontram.

Existe, portanto, uma facilidade de reconhecimento pela própria cor adotada pela marca que o indivíduo está a procura. Assim, quando o anúncio não está visível à distância para quem transita do mesmo lado da via, a cor facilita a orientação, pois oferece indício de que possa ser o estabelecimento procurado. No entanto, esta identificação só é possível no caso de marcas conhecidas pelo indivíduo.

Sobre os anúncios perpendiculares avistados também foi mencionado uma maior facilidade de visualização, em geral, próximo a setenta metros, quando do lado oposto da via.

Cabe salientar que quando os anúncios perpendiculares são visualizados do mesmo lado da via de circulação, a distância mencionada acima diminui consideravelmente uma vez que outros anúncios e demais elementos das edificações e da via os encobrem. No entanto, quando utilizados em dimensões reduzidas, anúncios perpendiculares poderiam auxiliar os que se deslocam em um mesmo

lado da via, uma vez que, neste caso, a visualização de anúncios em paralelo é bastante prejudicada pelo ângulo em que são observados.

As distâncias de percepção são menores que as propostas por Carr (1973), no que se refere ao tamanho da letra, pois, às vezes, os anúncios ficavam encobertos por placas de trânsito, por árvores, pelas próprias edificações e pelo ângulo de visão.

Salienta-se aqui a importância dos sistemas adicionais de informação na via, como os números dos estabelecimentos.

Observa-se ainda que o sexo feminino, ao mesmo tempo em que buscava pela sinalização das lojas, observava as vitrines, e talvez isso também possa ter influenciado nessa distância menor de percepção dos anúncios, em relação ao sexo masculino.

Assim, foi observado que, em geral, o sexo masculino esteve mais focado em cumprir a tarefa e localizar os anúncios que o sexo feminino, que também observa vitrines.

Não se conseguiu a colaboração de um voluntário idoso, aponta-se como uma deficiência do estudo uma vez que se percebeu, ao longo da pesquisa, a necessidade de fazê-lo.

Esses resultados, aliado aos da categoria comunicabilidade apresentada, oferecem indícios de como os estabelecimentos podem se comportar no sentido de facilitar sua identificação e melhor se comunicar com o cliente. De modo que, as diretrizes que emergem neste estudos, não oferecem subsídios somente a quem planeja o espaço público, mas também a quem planeja a apresentação do estabelecimento ao cliente e, estas ações coordenadas – as de quem planeja o espaço público e de quem planeja o privado – são capazes de oferecer uma maior eficácia nos objetivos propostos, seja o de se comunicar com o cliente, seja o de manter o espaço urbano com uma maior qualidade visual.

4.2.1.2 Considerações gerais sobre o recorte

De uma forma geral, mais de a metade dos usuários contatados responderam às entrevistas via telefone e nessa pesquisa piloto totalizaram vinte e três entrevistados. As perguntas, todas com questões abertas, visavam alcançar uma maior profundidade nas respostas.

A pergunta chave da entrevista com usuários, questionava se eles haviam percebido uma mudança significativa na paisagem da Rua Oscar Freire nos últimos cinco anos. As respostas foram, em sua maioria, afirmativas para o projeto de reurbanização ocorrido na rua em

2006, o que deixou a rua ainda mais agradável segundo muitos entrevistados. Neste questionamento, nenhum dos entrevistados mencionou a retirada ou alteração de qualquer anúncio publicitário.

Apenas em um segundo momento da pesquisa, onde se questionava especificamente sobre a aparência da rua em decorrência da implantação da lei cidade Limpa, alguns entrevistados responderam ter havido uma melhora, que deixou a rua mais agradável, mencionaram especificamente a propaganda ilegal como cartazes colados na via pública. Outros ainda mencionaram não ter havido uma significativa mudança, visto que naquele local, diferentemente do que ocorre em vias de comércio popular, os anúncios eram discretos.

Os usuários mencionaram ainda encontrar o que procuram e ter facilidade de compreensão dos anúncios indicativos, o que denota sua dimensão adequada para leitura. No entanto, quando questionada sobre a cidade de São Paulo de um modo geral, uma entrevistada respondeu que logo quando houve a implantação da Lei se sentiu completamente perdida ao procurar estabelecimentos comerciais em outras áreas da cidade, mas que agora tem se acostumado com a situação.

Os passeios acompanhados revelaram que a dificuldade maior está na distância de reconhecimento da identificação de estabelecimentos que se situam do mesmo lado da via de deslocamento do observador. No entanto, aspectos simbólicos de identificação auxiliam no reconhecimento.

É notável, no entanto, a satisfação dos usuários com a agradabilidade deste espaço específico, principalmente após a implantação do projeto de reurbanização realizado.

Também é notável, entre os entrevistados, o impacto positivo da Lei Cidade Limpa na paisagem paulistana de forma geral.

Ainda é interessante se observar que, dentre os lojistas entrevistados, um deles mencionou a alteração imposta pela Lei Cidade Limpa refletir em queda nas vendas em liquidações devido à proibição de adesivos colados em vitrines.

4.2.2 Resultado do estudo na Rua Vinte e Cinco de Março

Na Rua Vinte e Cinco de Março foram entrevistados dezessete lojistas. Embora o pesquisador tenha sido, em geral, bem recebido pelos comerciantes, alguns se recusaram a conceder entrevista, devido ao grande movimento de clientes o dia todo. Desse modo e em vista dos resultados obtidos que já se repetiam, optou-se por permanecer com este

número de entrevistados. As entrevistas neste recorte foram realizadas face a face, aplicadas à proprietários e gerentes de lojas conforme fossem se disponibilizando a conversar com o pesquisador, o qual foi a campo acompanhado de sua identificação estudantil e ao acessar os estabelecimentos solicitava a presença de seu gerente ou proprietário.

As entrevistas tiveram uma duração média de cinco minutos e foram aplicadas entre maio e outubro de 2012, em diferentes horários do dia.

O pesquisador também foi a campo acompanhado de imagens que ilustravam as transformações ocorridas na via no período de tempo em que os anúncios começaram a ficar mais restritos em virtude das legislações implantadas.

As imagens, só eram mostradas aos entrevistados, após darem suas respostas, no sentido de reforçá-las, complementá-las ou modificá-las. Apenas um entrevistado alterou sua resposta quanto à agradabilidade da rua em relação à aplicação da lei: - *Vai, pode até ser que ficasse com um pouco mais agradável. Não ficou acho que assim viável.* (Entrevistado 37). Os demais entrevistados confirmaram suas respostas e não acrescentaram novos dados às respostas, o que reforça ser desnecessário o uso de imagens na aplicação de entrevistas a usuários familiares ao recorte de pesquisa.

Categoria 01: Percepção da transformação na paisagem:

Quando perguntados sobre a percepção de mudança significativa na paisagem paulistana mais da metade dos entrevistados mencionou a transformação nas fachadas das edificações em decorrência da implantação da regulamentação que restringia anúncios publicitários, conforme as falas que seguem. A transformação foi percebida pelos entrevistados na região da Rua Vinte e Cinco de Março e demais paisagens da cidade.

- *Sim, claro, depois que mudou todas as fachadas né, foi padrão.* (Entrevistado 24);

- *Aquela desorganização que era né um anúncio em cima do outro era [...] muitas lojas começaram a arrumar fachada também né.* (Entrevistado 27);

- *Com certeza. Principalmente com aquela lei do Kassab. Foi a melhor lei que ele inventou. Porque não se conseguia ver o prédio. Era tanta placa, tanta placa, e quando começou a retirar aquelas placas, o que nós conseguimos visualizar? Que os prédios estavam muito*

deteriorados. A maioria. Então assim, os lojistas foram obrigados a fazer uma manutenção, pelo menos aparentemente nos prédios pra melhorar a aparência. [...] E uma que eu achei legal foi porque os proprietários ou até assim pagam aluguel, eles se preocuparam em melhorar a aparência, visualmente, né, da loja. Pelo menos uma pintura era obrigado também, que tava tudo muito sujo e muito deteriorado por trás das placas. (Entrevistado 28);

- Sim. Ela ficou mais limpa sem os outdoors, placas de lojista, os outdoors de rua, ficou muito bom. (Entrevistado 29);

- Fala no aspecto visual? Olha com essa lei que teve da visualização assim teve uma leve melhora sim. Pro lado, vamos dizer assim, da poluição visual. Eu acho que foi positivo. (Entrevistado 31);

- Sim. A poluição visual sumiu bem. E na região toda o prefeito tirou né, aquelas informações todas que tinha, tava sobrecarregado de informação. Amontou muita placa, muito outdoor e ele tirou bastante. (Entrevistado 32);

- Aqui na região central os prédios que eles tavam com a fachada toda sem pintura essas coisas foi revitalizada novamente. Algumas lojas fizeram isso, outras não, mas a maioria esta procurando preservar os prédios mais antigos. (Entrevistado 34);

- Com certeza, lei do prefeito que mandou tirar as fachadas e as propaganda maiores. (Entrevistado 38);

- Com certeza muita diferença, as frentes das lojas estão mais harmônica, padronizaram. (Entrevistado 39).

Quando especificamente perguntados sobre terem percebido alguma transformação na paisagem em virtude da implantação da lei a maioria dos demais também afirmou ter percebido a mudança:

- Sim, muito, ficou bem mais bonita. Tirou aquelas fachada feia. Tinha... aliás acabou com a poluição visual né, no caso. (Entrevistado 29);

- Exigiu de certa maneira que um ou outro, também não foram todos que fizeram isso, só fizeram a partir dessa mudança, houve essa necessidade que mudasse a fachada, limpasse tudo. (Entrevistado 37).

Especificamente na rua, a maior parte dos entrevistados percebeu a transformação em virtude da restrição dos anúncios.

No entanto, alguns, cerca de um terço, ainda mencionaram outras mudanças ocorridas na rua como a retirada dos ambulantes e barracas ilegais e o reforço no policiamento como as mais significativas.

Um entrevistado mencionou ainda uma melhoria na drenagem da calçada após a reforma e outro mencionou o enterramento da fiação elétrica, executada há mais tempo na via.

Sobre ambulantes e barracas de venda Yázigi (2009, p.242) comenta que sua multiplicação,

ocupando superfícies cada vez maiores nas grandes cidades, assume proporções jamais vistas. Quando elegem um lugar, aniquilam o sentido paisagístico e higiênico; ignoram qualquer norma urbanística, ou cívica que prejudique seus negócios e vendem, fundamentalmente, produtos do contrabando [...] são as 'favelas comerciais' que impedem qualquer sentido civilizado no espaço urbano.

Alguns entrevistados mencionaram a retirada das barracas de vendedores ilegais como uma mudança positiva uma vez que facilita a circulação e a visibilidade das lojas. Um mencionou ainda que com uma visibilidade melhor para a vitrine, em vista da retirada dos ambulantes, os anúncios não precisam de grandes dimensões. Essa intervenção quanto às barracas ilegais foi especificamente percebida na Rua Vinte e Cinco de Março.

Categoria 02: Agradabilidade da paisagem

A maior parte dos entrevistados considerou que a transformação ocorrida na paisagem paulistana em relação à implantação da Lei Cidade Limpa deixou a cidade mais agradável. Esta assertiva também é válida para a Rua Vinte e Cinco de Março. Dentre as razões para o aumento na agradabilidade da rua estão a redução no que consideram poluição visual, a recuperação de edificações, muitas de caráter histórico, e o aumento na organização e na limpeza da paisagem, conforme falas abaixo:

- Mais agradável, com certeza. Tinha poluição visual né. E a fachada só escondia o mau... a má conservação. Então depois disso a rua ficou com uma aparência bem significativa. Mudou muito agora não parece aquilo que era, aquele lixo que era. [...]Que cada prédio tinha uma fechada de tamanho diferente, e outra cobrindo tudo. [...]Mais agradável. Então, foi aquilo que eu falei, porque padronizou né. E as pessoas agora se preocupam com a limpeza, com a aparência do prédio. Que antes só colocavam uma lata na frente, tampava mas

você via que as vezes estava enferrujado essas coisas aí. Eu sei que a Prefeitura se preocupou com isso. (Entrevistado 24);

- Teve uma mudança relativamente boa. (Entrevistado 25);

- De certa forma até melhorou né. Porque aparece mais os prédios antigos que tem prédios de cem anos né, nesse ponto de vista melhorou. (Entrevistado 26);

- Deu uma melhorada também com certeza, principalmente essa época agora de eleição né, meu Deus! [...] Melhorou, do que era antes, abandonado, melhorou muito. (Entrevistado 27);

- Melhorou. Melhorou em relação essa lei dele, ao camelô. (Entrevistado 28);

- Melhorou bastante, isso é muito bacana. Bem melhor, sem duvida alguma. Ficou mais limpa, também mais organizada. Ta aparecendo mais as fachadas dos prédios antigos, que eles estão valorizando mais as construções antigas, que as placas escondia né. Então, depois eles valorizaram mais, é reformaram alguns prédios antigos. Puseram as placas pequenininhas, na verdade tudo isso assim. (Entrevistado 29);

- Ficou mais agradável. Porque é um visual menos agressivo, menos ideias na sua cabeça, a pessoa não se torna refém da quilo que você vê vinte e quatro horas por dia. Mais prático também. [na Rua Vinte e Cinco de Março] Também teve, Também teve, numa escala menor mas teve também. Sumiu placas também, no geral sumiu... e pra nós da Rua Vinte e Cinco de Março atrapalha um pouco, porque ela é um centro comercial, a gente precisa disso. Então pra nós atrapalhou.[...] Então, o aspecto visual ficou melhor, só que agente perdeu espaço de propaganda. A gente perde. Assim: porque todo mundo perde, todo mundo ganha, são os dois lados. Pra nós a gente perdeu porque era mínimo o espaço que você tinha pra dedicar pra loja, questão de placas de outdoors e tal... e com o tempo tem tirado, a gente perde um pouco da propaganda, tem que reforçar o atendimento porque a propaganda agora já não tem mais. Perdeu por esse lado mais ficou mais agradável de passear né, pra quem vem de fora. (Entrevistado 30);

- Eu achei q ficou melhor. Porque assim, têm muitos que investem bem, vamos dizer assim no visual da loja, ou do comércio, da lanchonete em geral, investe fica bonito. Têm outros que penduram a placa, umas placas... não tem nada a ver, mal feitas, feias. Ele colocando essa lei pelo menos tirou tudo o que foi coisa ruim da rua, ficou melhor.[...] Você consegue visualizar a rua melhor, o prédio melhor né. Ficou bem melhor.[...] É como foi por lei diminuiu,

diminuindo aquela poluição visual, ficou melhor. Não tem aquele era tom gritante, colorido, cores que não tem nada a ver com cor que tá do lado. Então assim: visualmente melhorou 100%.[...] Agora não, agora o pessoal põe cada um a sua cor, mas é uma placa menor, um visual melhor. Eu acho melhor. (Entrevistado 32);

- Antes você achava que ia acontecer alguma coisa, toda a mudança tem um impacto. Mas depois agente vê uma melhora. Eu acho. (Entrevistado 33);

- Ficou mais agradável, porque há alguns anos atrás você não dava nada pela aparência da Vinte e Cinco de Março. Hoje não, hoje já esta um pouco mais agradável. Falta muito, tem muita coisa a melhorar, mas já esta bem melhor. O Armarinho Fernando mesmo é um exemplo de reforma né, da pintura, preservando o prédio tudo com as sacada tudo.[...]Eu prefiro São Paulo como está agora. (Entrevistado 34);

- Interferiu, ajudou, ficou melhor com certeza. (Entrevistado 36);

- Vai, pode até ser que ficasse com um pouco mais agradável. Não ficou acho que assim viável. (Entrevistado 37);

- Melhorou. [...]Até aqui na 25. Reformaram fachadas antigas, ficou bacana, melhorou bastante. Ficou mais agradável. Tá agradável, mas sempre tem campo para melhora, tô aqui há 17 anos, já acompanhei muita transformação. [...]Era muito grande, um encobrindo o outro, agora tá pequeno, só o nome da loja. (Entrevistado 38);

- Melhorou porque ficou mais limpo. Percebi, muito reformaram as fachadas, ainda tem alguma coisa pra melhorar mas melhorou bastante. (Entrevistado 39);

- Mais agradável, porque ficou mais limpa. (Entrevistado 40).

Apenas um entrevistado mencionou que a paisagem ficou menos agradável pois a má conservação dos edifícios ficou à mostra e reafirmou sua opinião mesmo após a visualização das imagens que acompanhavam o pesquisador uma vez que considera a área da fachada como veículo para disposição de anúncios.

Embora a recuperação das fachadas reflita positivamente na agradabilidade da via, um dos comerciantes mencionou o alto custo envolvido para recuperá-las. Mencionou ainda que alguns comerciantes na época de implantação da lei tinham recém abertos novos estabelecimentos e configurado suas fachadas, as quais tiveram de ser logo alteradas. O que também implicou em prejuízo para os lojistas.

- É caro né, pra fazer as alterações nessas fachadas é uma nota preta. Então teve muitos igual começaram e compraram a loja fizeram,

fizeram a fachada de uma hora pra outra aí mudou, quer dizer aí o prejuízo é enorme. (Entrevistado 24).

Categoria 03: Identificação do estabelecimento

A maioria dos indivíduos neste recorte mencionou conseguir se orientar na paisagem, encontrando estabelecimentos quando se colocam a procurá-los:

- *Consegue tranquilo, até porque também cada loja tem uma cor uma aparência diferente, então acho que é tranquilo.* (Entrevistado 24);

- *Dá para identificar. [...]Pra falar a verdade as pessoas nem reparam nisso. Sinceramente as pessoas nem reparam nisso.* (Entrevistado 25);

- *Tranquilo, não senti nenhuma diferença não.* (Entrevistado 27);

- *Você consegue visualizar pelo ambiente, pela vitrine. Você passando mesmo você consegue visualizar. Então você não via ficar andando olhando pra cima procurando placa, a não ser que você tenha um determinado local que você quer achar, você quer achar a Mundial. Então você não sabe o que é a Mundial e você vai procurando por placa ou por número. Consegue encontrar, com certeza.* (Entrevistado 28);

- *Ficou mais fácil sim. Que antes era muita poluição visual, tinha placa que saia dos parâmetros, dos limites né. Então tampava a visão das outras. Já com a Cidade Limpa, bonitinha tudo ali alinhado ficou bem mais fácil sem duvida alguma.* (Entrevistado 29);

- *Dá pra visualizar ela. Não tá aquele exagero mais como era antigamente, eles faziam vinte metros de placa pra cima, cada um punha uma cor ficava uma coisa meia... Agora não, agora o pessoal põe cada um a sua cor, mas é uma placa menor, um visual melhor. Eu acho melhor.* (Entrevistado 32).

Alguns poucos entrevistados dentre os que disseram conseguir se orientar mencionaram que existe um pouco mais de dificuldade uma vez que precisam se aproximar mais das placas mas que conseguem entender as placas e encontrar os estabelecimentos.

- *Têm pessoas que tem dificuldade, mas aí depois o pessoal se adapta né, é só procurar né. [...]Nem todo mundo colocou anúncio porque não está muito bem definido sabe? O negócio dos anúncios, esta meio confuso ainda viu. A Prefeitura não determinou muitos padrões, está meio complexo você regularizar a coisa.* (Entrevistado 26);

- *Olha conseguir consegue, dificultou um pouquinho mais. Mas ainda consegue encontrar, difícil, mas dá pra encontrar. Dá, continua dando, mas dificultou um pouquinho mais da pra ver. (Entrevistado 30);*

- *Antes era mais fácil né. É porque diminuiu o tamanho da placa. [...]Dá pra ler e entender. Mas quando era assim mais desenhado, mais grandão era melhor pra mim. (Entrevistado 31);*

- *Às vezes. Nem todos conseguem encontrar. Dificuldades, comentam isso. Dá pra ler e entender, mas tem aquele probleminha, nem todos guardam, são muitas lojas parecidas. Vitrine uma igual a outra aí nem sempre a pessoa vem e olha bem a placa. Mas no tamanho da pra perceber bem. Dá pra entender, dá para enxergar melhor. (Entrevistado 36);*

- *Gera um pouquinho de dificuldade, natural, mas dá pra perguntar e acha de qualquer jeito, quem já é cliente acha o local. (Entrevistado 38);*

- *Hoje o pessoal se orienta pelo número, fica mais fácil. (Entrevistado 39).*

Dois indivíduos mencionaram que não conseguem mais encontrar os estabelecimentos que estão muito mal identificados:

- *Tá mais difícil. Não consegue mais achar, não tem identificação. (Entrevistado 35);*

- *O que aconteceu foi o seguinte: hoje a maioria das lojas fica meio que mal identificada. Os clientes ficam perdidos e ficam procurando pelo nome das lojas e não acham, muitas vezes o nome é pequenininho.[...] Totalmente perdidos. Hoje mesmo eu saí para procurar. Nossa! Eu trabalho há 25 anos aqui na Vinte e Cinco. Eu fui procurar uma loja na verdade eu não achava. Sabia que eu não vi o nome da loja? Porque assim, se você anda na calçada você não enxerga, você tem que andar no meio da rua. Você anda no meio da rua o carro passa em cima, ou buzina ou sei lá o que. Então, oh, eu não vi vantagem nenhuma. (Entrevistado 37).*

Quanto à orientação alguns outros aspectos foram mencionados, em relação a sistemas adicionais de informação que vem sendo utilizados como o número dos estabelecimentos na rua, ou que poderiam estar disponível para uso, como mapas para orientação local dos indivíduos, uma vez que o local atrai muitos visitantes.

Outro aspecto comentado é a não visualização das placas por quem vai comprar, uma vez que estão reparando nas vitrines. Outra vez sobressai a importância da vitrine em centros comerciais, a exemplo do que foi mencionado no primeiro recorte estudado.

Outra questão mencionada é a burocracia para a colocação dos anúncios indicativos e uma incerteza em relação aos padrões. É necessário que se apresente o alvará de funcionamento no momento do registro no Cadastro de anúncios (CADAN). Acredita-se que alguns estabelecimentos não tenham conseguido ainda regularizar sua situação.

Categoria 04: Comunicabilidade

Quanto à habilidade dos comerciantes se comunicarem com seus clientes, a maioria não considera ter havido prejuízo. Alguns mencionam ainda outras formas de se comunicar com o cliente, entre essas formas estão a melhora no atendimento, internet, rádio, e neste cenário específico, os expositores (mesas de boas compras) com anúncios mais discretos, que são eficientes nesse tipo de venda de produtos com preços mais acessíveis e em grandes quantidades.

Também foi observado, durante os passeios exploratórios e observações assistemáticas neste recorte, a distribuição de panfletos, anunciando produtos e estabelecimentos na rua ou nas proximidades.

As falas que seguem ilustram o exposto:

- Tem outras formas, estão exagerando, não precisava por banners essas coisas, tem agora a internet que ajuda muito. (Entrevistado 26);

- Outras formas, melhorar o atendimento [...] a gente foi procurar outras formas de anúncio, imagem, rádio. (Entrevistado 27);

- A gente coloca faixas só na vitrine mesmo, então o cliente consegue visualizar. Até nós mesmos pra testar, a gente vai pro outro lado da rua e vem caminhando pra ver se a gente consegue a mesma visualização do cliente. Nas mesas, aquelas mesas de outlet de boas compras, que a gente dá esse nome pra elas. Na própria mesa você coloca uma faixinha de identificação ao cliente e ele consegue visualizar. (Entrevistado 28);

- Mudou um pouco que antes era faixas, trabalhava com faixas, anúncios gigantes era comum acontecer isso, mas a gente coloca uma plaquinha, bonitinha, uma coisa bem assim que o cliente possa entender a informação que ele tá vendo ali. E ele entende, que assim o que manda é o que você está colocando ali. Tem que saber se identificar com o cliente, o cliente tem que olhar e entender de imediato. (Entrevistado 29);

- Não porque aqui eles nunca trabalharam com propaganda assim. Não coisa grande assim pra chamar a atenção, nunca

trabalharam. Eles trabalhavam um pouco diferente. Então assim: como eu sempre trabalhei aqui não interferiu em nada. Mas assim: eu acho q não interferiu em nada essa mudança. Só melhorou porque deu uma arrumada nas faixa né. (Entrevistado 31);

- Não faz falta não, só internet, só internet. (Entrevistado 32).

- A gente nunca fez questão de colocar, não teve nenhum problema. (Entrevistado 33);

- Não necessariamente agente usa esse tipo de comunicação.

Então pra mim não. (Entrevistado 37).

Apenas dois dos entrevistados mencionaram que percebem essa interferência de modo negativo, considerando que em um centro comercial as fachadas funcionam como um anúncio. Neste caso, o espaço de veiculação reduziu consideravelmente. Um deles, no entanto, viu a mudança como positiva considerando a agradabilidade do recorte.

- E pra nós da Rua Vinte e Cinco de Março atrapalha um pouco, porque ela é um centro comercial, a gente precisa disso. Então pra nós atrapalhou . [...]Então, o aspecto visual ficou melhor , só que a gente perdeu espaço de propaganda. A gente perde. Assim, porque todo mundo perde, tudo mundo ganha, são os dois lados. Pra nós a gente perdeu porque era mínimo o espaço que você tinha pra dedica pra loja, questão de placas de outdoors e tal...[...] A parte externa usada para propaganda reduzir bastante, o ultimo, ultimo Prefeito o Kassab reduziu bastante. Diminuiu não na mesma proporção, ou seja, aqueles que estão começando a ter o espaço muito pequeno, eles perderam muito. As pessoas que já tem um espaço muito grande, como é o caso do um lojista nosso que a gente tem aqui, ele pode usar um bom espaço. (Entrevistado 30);

- Perdeu o layout das lojas, todo mundo perdeu [...]antes tinha mais visão, o pessoal perdeu muito a visão [se referindo à visibilidade da loja]. (Entrevistado 35).

Categoria 05: Aspectos emergentes

Outros aspectos emergiram no momento da aplicação das entrevistas e de certo modo reproduzem o que foi encontrado no primeiro recorte estudado, a Rua Oscar Freire.

Um dos aspectos emergentes relaciona-se ao processo de implantação da legislação, como a perda de empregos pelos que trabalhavam no setor de mídia exterior e a burocracia para regularização de anúncios.

Ao contrário da Rua Oscar Freire, na Rua Vinte e Cinco de Março, lugar no qual os grandes anúncios cobriam as edificações, apenas um entrevistado mencionou o enterramento da fiação elétrica como significativa, e que já havia ocorrido há mais tempo.

Outros aspectos não relacionados à qualidade visual, como a segurança na rua e a drenagem das calçadas, também foram mencionados, assim como no primeiro recorte estudado.

4.2.2.1 Considerações gerais sobre o recorte

Neste recorte, de um modo geral, ficou evidente a percepção sobre a transformação dos anúncios das fachadas das lojas, preponderante ainda aos demais elementos componentes da qualidade visual urbana, inclusive a fiação elétrica aérea.

Até 2005, as fachadas das edificações estavam cobertas por anúncios, uma situação diferente da encontrada na Rua Oscar Freire onde os anúncios eram consideravelmente menores. Por isso, a transformação na paisagem ficou mais evidente nesse recorte.

A agradabilidade do recorte foi aumentada, relacionada principalmente à recuperação de edificações de caráter histórico, desobstrução dos visuais e aspectos de limpeza.

A identificação dos estabelecimentos permanece apta a orientar indivíduos e a comunicação com o cliente não ficou prejudicada, segundo a maioria dos entrevistados.

Um dos aspectos revelado nas entrevistas, que chamou a atenção da pesquisadora, diz respeito à redução no número de vendedores ambulantes, a qual foi percebida como significativa por alguns entrevistados e relacionada à visualização dos anúncios e das próprias lojas, que melhorou após a implantação de políticas de regularização e maior fiscalização da atividade na via.

4.2.3 Resultados do estudo na Rua Teodoro Sampaio

Na Rua Teodoro Sampaio foram entrevistados vinte lojistas, entre proprietários e gerentes dos estabelecimentos, alguns do núcleo comercial de instrumentos musicais, outros do núcleo de mobiliário e alguns do comércio em geral.

A forma de apresentação do pesquisador aos comerciantes, nesse recorte, foi a mesma do recorte anterior, ou seja, adentrava os estabelecimentos, solicitava a presença do proprietário ou gerente e

apresentava sua identidade estudantil, solicitando a participação na pesquisa. Entretanto, nesse recorte, houve maior participação dos proprietários dos estabelecimentos, que se encontravam no local.

A atenção dispendida ao pesquisador também foi maior em muitos dos estabelecimentos, se comparado ao recorte anterior, a Rua Vinte e Cinco de Março; pois na maior parte do tempo havia poucos clientes nas lojas, devido ao ramo de atividade. As entrevistas neste recorte também foram realizadas face a face e tiveram uma duração média de sete minutos. Foram realizadas em outubro de 2012, em diferentes horários do dia. Os resultados estão compreendidos nas categorias que seguem.

Categoria 01: Percepção da transformação na paisagem

Neste recorte, assim como no segundo, a Rua Vinte e Cinco de Março, a maior parte dos entrevistados percebeu a mudança provocada pela Lei Cidade Limpa como significativa tanto na paisagem da cidade quanto da rua, sem que se fizesse referência a ela no questionamento, como ilustram algumas falas abaixo:

- *A começar arrancaram todos os luminosos, todos os letreiros que brilhavam o dia inteiro e as placas que ficavam pra cima da calçada isso aí tudo foi tirado, a fachada é toda limpa, toda reta com a marca da loja, o que mudou foi ao invés de ter muitas lâmpadas, muitas luzes, as fachadas ficaram coloridas.* (Entrevistado 43);

- *Outdoor mudou bastante,[...]tá meio que padronizando as coisas agora na cidade, os letreiros de lojas, está ficando mais bonito.* (Entrevistado 44);

- *A poluição visual que tinha antes, letreiros grandes, faixas né, hoje reduziu bastante, praticamente zero né.* (Entrevistado 46);

- *Diminuíram as placas, os outdoors.* (Entrevistado 48);

- *Menos poluída visualmente.* (Entrevistado 49);

- *Tiraram as placas enormes que tinha aí.* (Entrevistado 51);

- *As placas diminuíram, os imóveis tomaram cor, então deu uma limpeza, automaticamente.* (Entrevistado 52);

- *Outdoor, essas coisas, a poluição visual gritante melhorou muito.* (Entrevistado 53);

- *Poluição visual urbana né, outdoor, melhorou muito né.* (Entrevistado 54);

- *A Teodoro Sampaio aqui era horrível, as placas invadiam tudo aqui, era tudo poluído, poluição visual, então melhorou muito.* (Entrevistado 57);

- *A propaganda né, despoluiu um pouco as ruas, mudaram bastante.* (Entrevistado 58);

- *A Prefeitura tirou aqueles visuais grandes sabe, limitou, então eu acho que ficou bem melhor, tirou aquela poluição.* (Entrevistado 59);

- *Cidade limpa, muitas coisas escondidas atrás de outdoor, edifícios e árvores, a cidade ficou mais ampla.* (Entrevistado 60).

Dois pessoas ainda citaram a lei, sem serem questionadas sobre ela de forma específica, mas salientaram que a mudança não foi tão significativa, conforme falas abaixo, e três sujeitos comentaram não ter havido mudança significativa:

- *Não, não percebi. Essa lei Cidade Limpa não deu o impacto que tinha que ter dado, não deu. Eu acho que se valesse pra todos seria melhor, mas não vale né, por exemplo, eu tô adequado agora se você for pegar só a Teodoro você vai ver que tem gente que não se adequa então, a gente não tem o que falar, eu acho que essa época é a melhor época, época de eleição, a gente não pode colocar uma placa na rua o político vai e enche de placa, então não achei que mudou significativamente, foi impactante assim, não achei.* (Entrevistado 42);

- *Não, significativa não, mais é propaganda né, melhorou.* (Entrevistado 50).

Outros aspectos levantados nas entrevistas foram novas edificações, aspectos de manutenção e limpeza, revitalização das praças e outras iniciativas do poder público, estas, não relacionadas à qualidade visual como o incentivo aos ciclistas.

A menção ao estado de manutenção da rua e das edificações e, a observação quanto à revitalização de praças e plantio de árvores corrobora os critérios de Nasar (1988) quanto à agradabilidade e a qualidade visual urbana.

Quanto aos anúncios, os entrevistados perceberam uma diminuição no tamanho e variedade, alteração na disposição, maior diversidade de cores e a ausência de iluminação.

Categoria 02: Agradabilidade da paisagem

A maioria dos entrevistados na rua também considerou que a paisagem ficou mais agradável, na cidade de São Paulo e na Rua Teodoro Sampaio. Agradabilidade geralmente relacionada à beleza e limpeza conforme as falas abaixo:

- *Ah, ficou mais agradável né, era muita propaganda em todo lugar.* (Entrevistado 41);

- Ficou mais agradável, menos poluída e mais colorida, ficou com mais vida. [Na Teodoro Sampaio] Ah, sim com certeza, considerando que esses dois bairros aqui da Teodoro são o maior cluster da América Latina de instrumentos musicais, as fachadas eram muito poluídas também, muita informação para pouco marketing, muito visual e pouco atrativo. (Entrevistado 43);

- Melhorou, ficou mais legal, eu acho que padronizado fica melhor, não fica aquela coisa meio, como é que eu posso dizer? Uma coisa meio várzea, um bota o tamanho do mundo, outro bota pequenininho, outro bota um médio muito colorido, tem que ter um padrão pra ficar bonito. já fui lá pra fora, vi lá fora e é assim, uma coisa mais bonita pro turista. [Na Teodoro Sampaio] Sim, porque todas as lojas entraram no mesmo padrão, ninguém tem ou tão grande ou tão chamativo. (Entrevistado 44);

- Mais agradável sem dúvida nenhuma, acho que placas muito grandes atrapalhavam realmente o visual da cidade, não o impedimento de anúncios ou de marketing em geral mas eu acho que o tamanho em si atrapalhava bastante, acho que melhorou um monte. Na Teodoro Sampaio a diminuição dos letreiros e nas faixas que é praticamente zero, não vejo mais ninguém botando faixas, melhorou muito. (Entrevistado 46);

- Vários lugares, mais aqui para o centro deu uma melhorada sim, aqui mesmo em Pinheiros eu percebi uma melhorada. Antes a visualização era mais...da calçada... Pra você encontra lojas era uma disputando com outra, um toldo maior que o outro, mais a questão disso mesmo, dos toldos, das placas. Tudo mais plano. (Entrevistado 47);

- Ficou mais agradável. porque ficou mais limpo, mais organizado. (Entrevistado 48);

- Ficou muito mais agradável porque ficou mais limpa. têm menos cartazes, cartazes são pequenos, só nos Jardins, periferia continua igual, São Miguel é diferente, Pinheiros é mais bem cuidado. [Na Teodoro Sampaio] Sim, os visuais que poluíam né, inclusive o da minha loja que era grandão, cafona e tudo, eu tirei e coloquei um pequeno. Foi a melhor coisa do Kassab né, a melhor coisa que ele fez foi isso. A gente não acompanha muito mas na minha opinião foi um bom prefeito, limpou a cidade, deixou mais limpa. (Entrevistado 49);

- Mais agradável, mais limpa, menos poluição visual. (Entrevistado 50);

- Mais agradável, ficou mais limpa. Acho que a cidade como um todo né, aqui também, porque as placas das lojas antes, cada um

botava uma placa maior que a outra, e promoções, e isso. Agora você tem que por pra dentro. (Entrevistado 53);

- Mais agradável né, apesar de que ninguém tá com a fachada muito limpa né, mas tá legal. (Entrevistado 54);

- Mais agradável com certeza. Poluição visual que tinha, hoje você já não vê mais, você andava numa rua movimentada como a Teodoro Sampaio era escandaloso, você não conseguia identificar as próprias placas invadem aqui, se bobear invadem até a rua, (Entrevistado 57);

- Mais agradável. Por exemplo, eu sou de uma cidade São Bernardo do Campo, lá tem várias propagandas, polui um pouquinho a cidade. Polui menos que nem na cidade de São Paulo, Cidade Limpa. Apesar que da eleição agora já tá sujo. (Entrevistado 58);

- Ficou bem melhor, estava até comentando isso esses dias com meu marido, porque cada um colocava vai o tamanho que quisesse e aí controlando isso eu acho que o visual ficou bem melhor, principalmente ali na Paulista, a gente chegava e quase não via os prédios, só via propaganda, hoje não hoje tá bem controlado. (Entrevistado 59);

- Mais agradável. Porque não vê mais poluição visual, vê a cidade como é. (Entrevistado 60).

Apenas os três sujeitos que mencionaram não ter havido mudança significativa disseram que a paisagem continua igual.

Categoria 03: Identificação do estabelecimento

Mais da metade dos entrevistados mencionou encontrar os estabelecimentos quando necessário e conseguir ler e entender os anúncios.

Alguns mencionam ter havido inclusive uma melhora na facilidade de encontrar estabelecimentos e outros deles mencionam algumas ferramentas auxiliares na identificação destes estabelecimentos. Conforme falas abaixo e como mencionado nos recortes anteriores:

- Eu acho que sim, eu até acho legal se fosse todo mundo pequeno, uma coisa menos poluída eu acho bacana mas não é o geral, não tá valendo pra todos. (Entrevistado 42);

- Conseguem porque identificou. Ficou bacana, olha aí a lojinha da frente, tá bacana, e a outra também que é do mesmo proprietário, ficou muito bonito. (Entrevistado 43);

- Sim, nunca tiveram problema de visualização por causa do tamanho do anúncio (Entrevistado 44);

- Sem dúvida, isso não interfere desde que tenha um letreiro, alguma coisa pra mostrar o nome da loja, agora o tamanho não implica em nada (Entrevistado 46);

- Ficou por causa do seguinte, os anúncios grandes, um tampava o outro . Então por exemplo tinha o vizinho aqui do lado colocava a placa dele em diagonal pra tampar o meu. Entendeu? Então não tem mais aquela disputa: Ah vou colocar uma fachada maior para tapar o vizinho. Agora não tem mais disso, foi uma boa lei. Sim, tranquilo e a gente não precisa gastar muito que não precisa fazer uma coisa maior, tá pequenininho. Está melhor porque agora tá todo mundo pequeno, foi melhor, foi uma medida comunista, igualitária. (Entrevistado 49);

- Ah, consegue sim, acho que agora está num tamanho adequado sim, se for muito grande fica feio depois. Conseguem, o cliente fica mais fácil encontrar a loja...prejudica um pouco mas, realmente era necessário, estava muito feio mesmo. (Entrevistado 54);

- Tá confortável não vou falar que não porque também não ficou tão pequeno pra gente, dá pra ver da pra achar, mas isso aí é um custo diferente também, porque o material tem que ser diferente, altera o custo pra gente também. (Entrevistado 56);

- Muito mais fácil porque antigamente invadia, tipo Santo Amaro, você vai pro lado de Santo Amaro era um absurdo, você não conseguia ver aonde tá tal loja. Aí hoje já tem, você já consegue visualizar bem melhor, você consegue ver até o fim da rua. Antigamente não via porque as placas iam até os postes. (Entrevistado 57);

- Tem, tem sim, porque hoje não tem só a comunicação visual, tem internet, tem o boca a boca, então isso não influencia muito, quando a pessoas quer achar um lugar ela vai, não é por falta do visual não. (Entrevistado 59).

No entanto, quase a metade mencionou ter aumentado a dificuldade para encontrar os estabelecimentos uma vez que a diminuição no tamanho requer uma maior proximidade para a leitura dos anúncios, mas conseguem lê-los e entendê-los. Alguns mencionaram um período de adaptação à mudança. A quase equidade na distribuição das respostas, entre os que encontram com facilidade e os que sentiram mais dificuldade, reforça, mais uma vez, a utilização do método de passeio acompanhado, cujos resultados já descritos no item 4.2.1.1, apontaram dificuldade para quem transita do mesmo lado da via onde estão localizados os estabelecimentos, para visualizar os anúncios.

Porém, considerando que apesar da dificuldade existe a adaptação e que a maioria dos entrevistados consegue ler e entender os anúncios, então se sugere que sejam capazes de orientar os indivíduos.

- Complicou um pouquinho, mas eu acho que não é isso que vai deixar a cidade mais limpa, mas um pouco de dificuldade sim. Ah, a coisa vai se ver, mas as vezes você tem que ver de longe né, vai passar de carro. Fica até mais fácil, mas de carro é complicado. (Entrevistado 45);

- Algumas lojas que a pessoa tem que atravessar a rua pra conseguir enxergar um letreiro pequeno que está bem grudado na parede e mais acima, e na calçada, às vezes a calçada tem um espaço curto não tem distância pra ele olhar pra cima e ver o nome, alguns, alguns estabelecimentos tem essa dificuldade. Consegue ver mais de longe do que de perto né. (Entrevistado 47);

- Dificultou um pouco, por causa da placa menor dificulta um pouco. (Entrevistado 51);

- Tem mais dificuldade mas em compensação fica mais harmônico. (Entrevistado 53).

Um entrevistado mencionou ainda que a disponibilidade de mapas indicativos nos bairros poderia melhor orientar as pessoas quanto aos estabelecimentos comerciais e até mesmo as ruas.

Outro entrevistado mencionou ainda que as placas geralmente não são lidas quando se conhece o que se procura.

Cabe salientar que a comparação feita pelo entrevistado 57 (acima) entre São Paulo e as cidades conurbadas, foi corroborada por um estudo exploratório realizado pouco antes do início desta pesquisa, por este pesquisador, com taxistas abordados no Aeroporto de Congonhas e, que costumemente se deslocavam para estas cidades.

Categoria 04: Comunicabilidade

Apesar de grande parte dos entrevistados, três quartos deles, mencionar que não sente qualquer interferência na sua forma de comunicar com o cliente, na visão de muitos devido à outras formas de comunicação disponíveis, um quarto dos entrevistados mencionou sentir falta dos anúncios de porta de loja, geralmente veiculando anúncio de ofertas. Três deles ainda salientaram que essa ausência reflete em vendas.

- Me prejudicou. Quer dizer as pessoas que passavam antes de carro e viam, hoje, se ela passar de carro ela não vê, então acaba

alterando um pouco. Mas assim, eu já tô no mercado há 12 anos, então vai comprar instrumento, ah, vai vender lá, todo mundo indica, então é por indicação porque a placa mesmo já não tem o efeito que ela tinha. Prejudicou um pouco. Prejudicou um pouco, não na propaganda direta da loja mas na propaganda de venda, tem que fiar um metro pra dentro então se for reparar não é todo mundo que vai ver. Então eu botei um metro pra dentro mas tem gente que tá com essas placas na porta que nem a gente tinha, que é pra cobrir a graxa da porta, esse tipo de layout ninguém tá podendo usar mais porque ela fica na porta, e tem que ficar um metro pra dentro. Até o cliente se ele encostar na porta ele se suja. Agora, tem essa também viu. (Entrevistado 42).

Um dos entrevistados acredita que a queda na venda se dá em virtude de qualquer mudança ou reforma na loja, como um fator normal para quem trabalha com vendas:

- Claro, tudo em qualquer mudança agressiva como essa vai influenciar na venda? Vai influenciar. Qualquer reforma, tudo vai influenciar na venda. Chega a ter uma queda de até uns 30% mas isso é normal pra quem trabalha com vendas. (Entrevistado 43);

- Prejudica sim, esses de porta de loja não tem como fazer mais, ele ajudava nas vendas, para anunciar um produto para fazer uma venda rápida. Era mais fácil. (Entrevistado 51);

- Quanto a isso senti sim, a gente não pode colocar adesivo nem nada de placa né, a gente fica com poucas opções né? Talvez se eu pudesse colocar uma faixa ficaria legal. (Entrevistado 54);

- É diminuiu porque, porque quando a gente faz uma promoção e coloca o cartaz o cliente nota e se você põe um cartaz menor ele já não nota, então realmente deu um afastamento (Entrevistado 55);

- Colocava cartaz banner, coisa chamativa pra atrair o cliente né, que hoje já não pode mais, nesse aspecto sim, se quiser fazer uma liquidação uma promoção maior você não pode (Entrevistado 56).

No entanto, quase três quartos dos entrevistados consideram que o anúncio da fachada e a mudança provocada pela legislação não interfere em vendas.

Categoria 05: Aspectos emergentes

Os entrevistados foram questionados ainda se sentiam falta de algum tipo de mídia exterior na paisagem paulistana. A maioria dos entrevistados mencionou não sentir falta, três entrevistados

mencionaram sentir falta dos relógios e apenas um mencionou que os *outdoors* poderiam ter permanecido na paisagem.

Alguns assuntos emergem no recorte em relação à regulamentação estabelecida. Um dos aspectos emergentes é a não equidade de direitos frente à regulamentação, uma vez que a fiscalização é mais presente no centro da cidade e centro expandido, e quase inexistente em zonas mais periféricas: - *Periferia continua igual, São Miguel é diferente, pinheiros é mais bem cuidado* (Entrevistado 49).

As exceções que se abrem a alguns estabelecimentos acabam de certa forma sendo questionadas por outros, o que gera uma insatisfação para quem procura operar dentro da lei - *A gente tem aquela lógica de favorecer quem pode mais e desfavorecer quem pode menos, então é isso que não vale, eu acho que deveria ser todos pequeninhos* (Entrevistado 41).

Outro aspecto é o alto custo de novos anúncios mencionado por um entrevistado, uma vez que se utilizam de outros materiais e tecnologias. Neste sentido, outro entrevistado também mencionou que anúncios indicativos passam uma maior sensação de segurança, pois os materiais com os quais passaram a ser confeccionados parecem mais rígidos e resistentes.

Muitos anúncios passaram a ser compostos apenas pela tipografia sobre a fachada e não mais dentro de uma moldura, o que possibilita um aumento no tamanho do tipo (letra) do logotipo. Nasar (1998) coloca que este tipo de anúncio composto pela tipografia aumenta a complexidade no espaço urbano e deveria ser evitado. No entanto, uma diferenciação entre a disposição paralela e perpendicular precisa ser feita no âmbito dessa questão, uma vez que, quando dispostos paralelamente a edificação, esta constitui o seu fundo, e quando perpendicular, o fundo é a própria paisagem. Desse modo, podem ser percebidos diferentemente pelo usuário. Apesar de uma grande quantidade de anúncios indicativos se apresentarem dessa forma na paisagem atual, ainda contribuem para aumentar a agradabilidade da paisagem.

Ao contrário da Rua Oscar Freire onde parece haver uma preocupação em tornar o espaço agradável para caminhar e para as compras, a Rua Teodoro Sampaio num cenário anterior à regulamentação, se assemelha à Rua Vinte e Cinco de Março, na qual as calçadas se encontravam ocupadas por mercadorias, neste caso, a maioria não proveniente de barracas de venda mas dos próprios estabelecimentos que costumavam expor produtos no passeio público,

conforme mencionado por um entrevistado: - *Melhora. Não vai agredir o público, do jeito que tava você colocava em qualquer lugar, você colocava até colchão ali na porta, amarrava* (Entrevistado 57).

De certo modo, essa prática pode ser entendida por alguns teóricos como Rapoport (1978) como um aspecto de vitalidade urbana. No entanto, considerando as calçadas estreitas e, a diversidade de atividades que ocorrem na via, a exposição de mercadorias na calçada contribui para um aumento na complexidade da paisagem, o que poderia contribuir para uma redução na sua agradabilidade.

Neste recorte, como no primeiro e no segundo, também foram encontrados indícios de soluções que melhorasse a visibilidade dos anúncios indicativos conforme imagens que seguem:

Figura 91 - Imagens da disposição de anúncios permitida pela Lei Cidade Limpa, Rua Teodoro Sampaio, 2012.



Foto: Vanessa Casarin

4.2.3.1 Considerações gerais sobre o recorte

Embora a maioria dos entrevistados, nos três recortes de estudo, tenha considerado que a diminuição nos anúncios tornou a paisagem mais agradável e, bela; neste recorte, a opinião de um entrevistado em específico, proprietário de uma estabelecimento comercial, chamou a

atenção do pesquisador e reflete a lógica da disposição de anúncios na paisagem, a mesma identificada por Venturi *et al.* (2003) ao refletir sobre a paisagem da *strip* de Las Vegas e compará-la a das torres de San Gimignano, evidenciada no referencial teórico estudado (ver p. 40): - *Não tem mais aquela disputa: Ah, vou colocar uma fachada maior para tapar o vizinho. Agora não tem mais disso, foi uma boa lei. [...] a gente não precisa gastar muito que não precisa fazer uma coisa maior, tá pequenininho. Está melhor porque agora tá todo mundo pequeno, foi melhor.* (Entrevistado 49).

Tanto este entrevistado quanto a maioria dos outros percebeu a transformação na paisagem em virtude da implantação da Lei Cidade Limpa e considerou que ela tenha ficado mais agradável.

Apesar da maior dificuldade em encontrar estabelecimentos evidenciada por quase a metade dos entrevistados, existe a adaptação mencionada por parte deles. Considerando que a maioria dos entrevistados consegue ler e entender os anúncios, então, se presume que sejam capazes de orientar os indivíduos.

Embora a maioria dos entrevistados não sentisse falta de uma forma mais direta de comunicação como a utilização de parte da fachada para anúncios temporários, acredita-se, que no âmbito de uma pesquisa qualitativa, a opinião de um quarto dos entrevistado seja bastante representativa para se considerar esse canal de comunicação, até mesmo por representar uma interferência direta em determinado tipo de vendas. Carr (1973) sugere, por exemplo, que até 10% da vitrine possa ser ocupada com algum tipo de anúncio temporário, para atender à essa demanda.

4.3 ENTRELACANDO RESULTADOS

A transformação na paisagem paulistana pareceu significativa para a maioria dos entrevistados. Quanto aos recortes estudados, a Rua Oscar Freire, a Rua Vinte e Cinco de Março e a Rua Teodoro Sampaio, apenas o primeiro pareceu não ter sofrido mudança significativa, onde os anúncios indicativos dos estabelecimentos comerciais já eram pequenos. Isso de certa forma, corrobora os estudos de Nasar (1998), os quais afirmam que a mídia exterior tem forte impacto na imagem avaliativa das cidades.

Uma maior percepção das pessoas acerca da problemática da poluição visual se dá, ou quando especificamente questionadas (CASARIN, 2007), ou acredita-se, quando ocorre uma transformação

repentina na paisagem, como ocorreu em São Paulo. Isso devido ao mecanismo da atenção seletiva, apresentado no item (2.2.1.2) do referencial teórico estudado.

A atenção seletiva é um mecanismo de defesa do organismo humano ativado em ambientes complexos e, embora esta pesquisa não permita que se relacione diretamente a sobrecarga de anúncios à problemas de saúde nos indivíduos, métodos desenvolvidos para responder um questionamento neste sentido, poderiam explorar este mecanismo.

As mudanças provocadas na paisagem se refletem nos critérios de agradabilidade da paisagem, identificação e comunicação do estabelecimento, definidos como norteadores desta pesquisa, estabelecidos pela sua hipótese e; são abordados separadamente no decorrer do entrelaçamento dos resultados neste relatório.

4.3.1 A agradabilidade da paisagem

A maioria dos entrevistados corrobora a assertiva de que a paisagem paulistana ficou mais agradável após a implantação da Lei Cidade Limpa, muitos deles por razões que envolvem a recuperação das edificações, principalmente as de valor histórico-cultural, no entanto razões como a desobstrução das visuais (da via, das praças e parques) e aspectos de limpeza também foram mencionados.

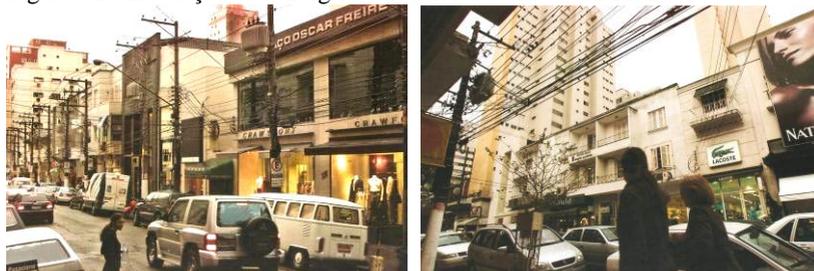
Na Rua Oscar Freire, a transformação na paisagem no que se refere a anúncios é percebida em menor grau, ao contrário das Rua Vinte e Cinco de Março e Rua Teodoro Sampaio. Na Rua Oscar Freire, os anúncios indicativos já eram pequenos, no entanto, a publicidade em grandes painéis era explorada na via assim como a exploração da publicidade já irregular na época (cartazes). A fiscalização neste recorte parece estar sendo eficiente, segundo dados das entrevistas.

E neste sentido, uma maior agradabilidade é percebida nos três recortes estudados. Na Rua Oscar Freire, em menor grau e relacionada a mídia de grandes formatos que ficou proibida e a publicidade irregular que está sendo fiscalizada. Nos demais recortes, em especial, pela transformação nas fachadas das edificações e uma maior sensação de limpeza, e em menor grau pela desobstrução das visuais, que também está relacionada à recuperação das edificações, uma vez que muitos anúncios avançavam sobre o passeio público.

Cabe salientar, no entanto, que um aspecto bastante evidente na Rua Oscar Freire foi a reurbanização da via, com especial destaque ao

enterramento da fiação elétrica, que bastante influencia na qualidade visual da via.

Figura 92 - Instalações de energia e anúncios na Rua Oscar Freire



Fonte: Folha Press.

Esse resultado, por sua vez, corrobora e complementa os resultados das pesquisas de opinião pública apresentadas no início do estudo.

A maioria dos entrevistados também não sente falta da mídia exterior na paisagem da cidade de São Paulo. Alguns mencionaram sentir falta dos painéis sequenciais na Marginal Pinheiros às adjacências da Cidade Universitária (USP), principalmente pela iluminação que proporcionavam ao espaço público, outros mencionaram sentir falta dos relógios, um em especial, pensa que a mídia exterior faz parte das grandes cidades contemporâneas, corroborando a visão de alguns especialistas, e proibi-la, é uma medida ditatorial a qual suprime da paisagem informação e a arte criativa. No entanto, considera que regulamentações quanto ao conteúdo e estado de conservação são necessárias.

Figura 93 - Marginal Pinheiros. Anterior a implantação da Lei Cidade Limpa.



Fonte: Folha Press.

A agradabilidade está intimamente relacionada aos critérios que abrangem ordem, complexidade e coerência, conforme exposto no referencial teórico da pesquisa segundo estudos de Nasar (1988; 1998), Rapoport (1978), Kaplan e Kaplan (1978), Ashihara (1983), Salingaros (2006), Portella (2007).

A legislação aplicada em São Paulo ao prever a eliminação dos grandes painéis e reduzir consideravelmente as dimensões de anúncios indicativos, reduz, de forma geral a complexidade no ambiente urbano. Quanto aos anúncios indicativos, ao reduzir seu tamanho, também aumenta a coerência em cenários urbanos de comércio, uma vez que possibilita um maior contraste entre a figura (anúncio) e seu fundo (a edificação no caso de anúncios paralelos e o restante da paisagem no caso de anúncios perpendiculares). Ao aumentar o contraste entre a figura e o seu fundo, e por consequência a coerência urbana que está relacionada à possibilidade de reconhecimento das bordas dos objetos e seu agrupamento em um todo organizado, aumenta-se também a agradabilidade do espaço urbano, que foi verificada neste estudo qualitativo com usuários de diferentes recortes comerciais urbanos.

No entanto, seguindo essa interpretação do espaço urbano, acredita-se que em determinados cenários de menor complexidade, a mídia exterior disposta de forma ordenada seja bem vinda, embora grande parte dos entrevistados não sinta falta dela na paisagem.

A legislação federal francesa, embora apresente um zoneamento que protege áreas da cidade, principalmente as mais próximas ao centro onde se concentra a maior parte do patrimônio histórico e cultural, permite a instalação de publicidade em áreas específicas da cidade, o que precisa ser pensado, no entanto é quem se apropria e como se apropria desses espaços de publicidade.

Neste sentido, a legislação federal inglesa é mais restrita e anúncios de grandes dimensões são encontrados em tapumes de obra, quando em andamento.

É importante que se saliente, no entanto, que em cenários comerciais urbanos, como os abordados nessa pesquisa, quando o espaço é analisado no todo, ou seja, a paisagem mais a dinâmica do movimento; estes se apresentam altamente complexos, e neste sentido, acredita-se, não comportam anúncios de grandes formatos e requerem anúncios indicativos menores.

Esta conclusão parte de uma análise interpretativa das respostas dos entrevistados, quando relacionam o movimento de veículos e pessoas à percepção dos anúncios. Está relacionada à teoria da

percepção visual da Gestalt, proposta pelos psicólogos da escola de Frankfurt, e à fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (1999), ao enfatizarem que os objetos são percebidos em conjunto, segundo seus contextos.

A agradabilidade da paisagem, segundo o que propõe Nasar (1998), conforme o referencial teórico abordado, também está relacionada ao estado de manutenção do espaço urbano e, a significância histórica de suas paisagens. Esses aspectos ficaram evidentes nas respostas dos entrevistados; como um resultado positivo que veio atrelado ao controle de anúncios, deixando evidente o papel da mídia exterior num contexto inter-relacionado.

4.3.2 A identificação dos estabelecimentos comerciais

A paisagem da cidade de São Paulo passou por uma alteração gradual no que se refere à interferência da mídia exterior, e os referenciais na imagem da cidade. Referenciais que ao longo de muitos anos, de arquitetônicos, passaram a incorporar os informacionais (HOMEM DE MELO, 1985; MENDES, 2006). Em determinados cenários, predominavam na paisagem; alguns desses marcos informacionais, dinâmicos, mutáveis, e de menor confiabilidade à segurança do usuário que se orienta na paisagem. No entanto, nos últimos anos, a cidade de São Paulo recebeu de volta seus marcos arquitetônicos, de forma repentina, através de leis mais restritivas ao controle de anúncios.

Assim, nessa recente transformação da paisagem paulistana, muitos referenciais informacionais cederam lugar aos antigos referenciais arquitetônicos. Os mapas mentais dos indivíduos tiveram de ser reorganizados e a sua memória passou a assimilar uma nova paisagem, em contraponto a imagem mental que possuíam do ambiente no qual se orientavam.

Muitos anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais não foram recolocados na paisagem e muitos indivíduos passaram a se orientar na paisagem através de outros sistemas de informação, como o número dos estabelecimentos.

Quanto à orientação dos indivíduos, as respostas nos três recortes foram bastante similares. Nos três recortes estudados mais da metade dos indivíduos mencionaram conseguir encontrar os estabelecimentos que procuravam (quando buscavam um estabelecimento novo), sendo que no recorte 2, essa quantidade foi

maior. Assim, quase a metade disse sentir mais dificuldade uma vez que precisam se aproximar mais dos estabelecimentos para avistá-los, pois tiveram sua sinalização consideravelmente reduzida. Muito poucos indivíduos disseram que a sinalização não cumpre mais a função de identificar os estabelecimentos, alguns se referiam, aos estabelecimentos que não recolocaram a sinalização. Uma grande parte dos que mencionaram uma maior dificuldade, também afirmaram que existe a questão da adaptação e nestes casos a dificuldade é temporária. A maioria dos indivíduos, nos três recortes estudados, mencionou conseguir ler e entender os anúncios.

Os passeios acompanhados realizados no recorte 01, e que consideraram a dimensão máxima permitida ao anúncio e o ponto de vista do pedestre que transita pela via, confirmaram algumas respostas dos entrevistados. Apontaram também algumas dificuldades no sentido da posição dos anúncios, e não de seu tamanho. Anúncios paralelos, quando o indivíduo se desloca no mesmo lado da via onde o estabelecimento está localizado, são reconhecidos quase em frente aos estabelecimentos, e neste sentido, algumas características simbólicas auxiliam na identificação, como a cor da marca na fachada, quando se trata de marcas conhecidas.

Apesar das dificuldades, grande parte dos indivíduos compreende que o tamanho da sinalização está adequado, pois a paisagem ficou mais agradável e anúncios maiores não produzem um bom resultado quando percebidos em conjunto.

4.3.3 A paisagem como ferramenta de comunicação

Ao abordar o critério de comunicabilidade como sendo a habilidade do comerciante em se comunicar com o cliente, retoma-se o caráter da paisagem como ferramenta de comunicação.

Retomando a questão dos marcos arquitetônicos e “informativos”, seja qual for a paisagem que predomine, a da arquitetura ou da mídia exterior, nas duas situações a cidade se comunica, e quando faz isso através da arquitetura, adentra seu caráter simbólico.

Retoma-se então o entendimento do “pato” e o “galpão decorado” de Venturi (2003) e demais autores que abordam o caráter simbólico da arquitetura e do espaço urbano, como Rapoport (1978), Arnheim (1978), Pignatari (2004) entre outros autores.

Neste sentido, ela é também a ferramenta mais acessível de comunicação de muitos pequenos anunciantes, como coloca a representante da Associação Comercial de São Paulo (ACSP). Para os que exploram a fachada como um veículo de comunicação, cada metro quadrado dela é valioso no sentido de transmitir uma informação ao cliente.

Num contexto de evolução histórica, a cidade de São Paulo, apresenta muitos dos problemas que grandes e médias cidades poderão ainda apresentar no decorrer de seu desenvolvimento. Uma vez que, neste aspecto, as cidades brasileiras se desenvolvem de modo similar.

Os centros comerciais urbanos se transformam e se reorganizam de modo a sobreviver em grandes cidades contemporâneas e muitos se organizam no sentido de atender a algum tipo específico de comércio. Conhecer a dinâmica de cada um deles é importante no sentido de compreender qual o papel da mídia exterior em cada situação.

Desse modo, este estudo abrangeu diferentes tipos de comércio, o comércio de alto e baixo custo, o comércio por atacado e varejo e, de compra comparada. A dinâmica em cada um deles, apesar de similar, se diferencia de acordo com cada tipo de comércio e também tem diferentes demandas.

No cenário de varejo do comércio de alto padrão, caracterizado pela Rua Oscar Freire, na qual as pessoas desfrutam do espaço, passeiam, apreciam vitrines, restaurantes, cafés, e não necessariamente compram, um lojista mencionou que os adesivos de liquidação nas vitrines, fazem falta. No entanto, os demais mencionaram não sentir falta uma vez que quem se desloca pela Rua Oscar Freire, o faz a pé, apreciando as vitrines, onde as liquidações podem ser anunciadas.

No cenário do comércio popular, de compra predominantemente por atacado, como o da Rua Vinte e Cinco de Março, em que o consumidor se desloca observando as mercadorias e, é atraído por elas ao interior da loja, onde ainda raramente são feitas promoções, uma vez que, o valor da mercadoria já é baixo, anúncios na fachada não são necessários, segundo a maioria dos entrevistados. Alguns mencionaram que a vitrine é mais importante. Os que admitiram ter a prática de anunciar produtos e promoções nas fachadas, salientaram que procuraram outros meios de atingir o cliente, como a melhora no atendimento, o uso do rádio, da internet, entre outros.

No entanto, dois entrevistados neste recorte foram enfáticos ao afirmar que lhes foi retirada uma grande área de comunicação, através

da redução na metragem quadrada disponível para anúncios nas fachadas.

A fachada apareceu, no entanto, como uma ferramenta preponderante no comércio de compra comparada da Rua Teodoro Sampaio, onde a localização junto à outros estabelecimentos similares é uma estratégia de venda, mas para chamar a atenção do consumidor, o estabelecimento precisa, dentro desse espaço, se diferenciar.

Embora este seja o recorte no qual um maior número de comerciantes sentiu falta de anúncios na fachada, se comparado aos outros recortes, a maioria deles também não sentiu falta de anúncios adicionais na fachada, que anunciassem produtos ou promoções. Muitos deles, mencionam a internet como uma alternativa eficiente.

Os que mencionaram sentir falta, colocam que o *banner* na fachada era uma ferramenta eficiente para vendas rápidas e também chamava a atenção dos veículos que passavam.

Embora a maioria dos comerciantes neste recorte, acreditem que a cidade e a rua tenham ficado mais agradáveis após a implantação da Lei Cidade Limpa, é neste recorte que fica mais evidente o papel de um controle de anúncios na paisagem.

O controle é importante uma vez que sem ele, existe a competição por uma equidade de visibilidade na paisagem. Assim, quando um comerciante utiliza todo o espaço disponível na sua fachada para se fazer visto na paisagem, estimula os vizinhos a também o fazerem.

O contrário também é verdadeiro. Quando o controle foi implantado na cidade de Florianópolis, no perímetro central, área de abrangência de caráter histórico (Apêndice A), estabelecimentos vizinhos ao perímetro acabaram por adotar anúncios de dimensões menores, conforme os vizinhos dentro do perímetro, segundo a coordenadora do projeto de despoluição visual. Assim, o controle é positivo não só para os que transitam e percebem uma paisagem mais coerente e harmônica, é benéfico também para os anunciantes, tanto pelos custos, quanto por uma igualdade de oportunidade.

Nos três recortes estudados na cidade de São Paulo, no entanto, a necessidade de anunciar através da fachada, com faixas, *banners* e adesivos, não se mostrou fundamental. A maioria dos comerciantes entrevistados que fizeram essa afirmação, também considera que tanto a paisagem da cidade quando a da própria rua ficou mais agradável..

Isso de certa forma demonstra que existe sim uma consciência ambiental entre os comerciantes. Por isso, é importante que a

administração pública não seja omissa em organizar a mídia exterior visível do espaço público.

Outros aspectos que foram levantados nas entrevistas com especialistas ainda emergiram nas entrevistas com usuários e merecem maior atenção.

Um desses aspectos está relacionado à capacidade do poder público em gerenciar a mídia exterior na paisagem urbana e, se refere à fiscalização, que parece estar sendo mais intensa na área central (centro histórico e centro expandido) e menos intensa nas áreas periféricas, mais próximas às divisas de municípios.

Outro aspecto emergente é o alto valor das intervenções nas fachadas com que comerciantes tiveram de arcar.

Um aspecto levantado nas entrevistas com especialistas e mencionado como um ponto negativo em relação à Lei Cidade Limpa, por alguns poucos usuários, foi a perda de muitos empregos em virtude do fechamento de empresas de mídia exterior.

O valor da multa como um incentivador à manutenção das fachadas dentro da norma estabelecida também foi mencionado por um lojista, o qual também mencionou ainda não ter esclarecimento suficiente acerca do que é ou não permitido, dizendo ainda que em vista disso, muitos comerciantes ainda não recolocaram a sinalização indicativa nos estabelecimentos. Isso evidencia, de certa forma, a importância do mecanismo da punição e a necessidade de uma legislação adequada ao contexto e passível de compreensão pelos usuários, bem como suficiente orientação para que sejam capazes de se adequar às normas; esses aspectos foram especificamente ressaltados pelo representante da Associação Comercial de São Paulo.

Não se pode afirmar que o modo positivo como a maioria dos comerciantes percebeu a legislação, em relação à qualidade visual da paisagem, esteja relacionada a uma mudança no modo de ver a cidade, como pretendia a Diretoria da Paisagem da Prefeitura Municipal de São Paulo. Uma vez que, a percepção anterior dos usuários e principalmente os lojistas, não foi aferida. No entanto, se as percepções positivas da transformação da paisagem estiverem relacionadas ao que alguns especialistas consideram uma maior consciência ambiental, então se pode dizer, que muitos usuários têm sim essa consciência. Embora esses resultados não tenham origem em uma amostra probabilística, ele se relaciona e corrobora o resultado da pesquisa DATAFOLHA (OPINIÃO

PÚBLICA, 2007), aplicada logo após a implantação da Lei Cidade Limpa.

A partir do entrelaçamento dos resultados comprovou-se a hipótese que norteou este trabalho, no qual se sugeria que o espectro de opiniões de usuários sobre o ordenamento da mídia exterior em paisagens de caráter comercial, especialmente os comerciantes, permite identificar uma convergência de pensamentos em torno de uma maior agradabilidade dessas paisagens ao mesmo tempo em que preserva à necessidade de identificação e comunicação dos estabelecimentos comerciais.

No entanto, observou-se uma maior dificuldade na observação dos anúncios indicativos, pois embora seu tamanho esteja adequado para a legibilidade dos anúncios e orientação dos indivíduos, a posição paralela à edificação faz com que os usuários que se deslocam pelo mesmo lado da via onde os estabelecimentos se encontram, avistem os anúncios a uma distância curta, bem inferior aos 50 metros propostos por Carr (1973). Podendo, neste sentido, aprimorar-se os parâmetros em futuras normativas que abordem a relação anúncios-edificação sob a ótica do pedestre. Algumas legislações promulgadas a partir da Lei Cidade Limpa, aplicada na cidade de São Paulo, tem evoluído nesse sentido, permitindo uma projeção relativamente maior sobre o passeio, que já permite a adoção de anúncios perpendiculares.

4.4 APONTANDO DIREÇÕES AO CONTROLE DE ANÚNCIOS NA PAISAGEM URBANA

Este estudo se incumbiu de estudar a prática de uma situação concreta a luz da teoria em relação às políticas e parâmetros de controle da mídia exterior na paisagem, fazendo emergir suas especificidades no intuito de oferecer subsídios ao gerenciamento dessa mídia no espaço urbano.

A partir dos resultados da pesquisa com usuários e retomando ainda as entrevistas com especialistas, algumas direções são apontadas para o gerenciamento da mídia exterior no espaço urbano, especialmente em centros urbanos de comércio de características físicas semelhantes aos estudados aqui. Esses apontamentos se dividem quando ao processo de implantação de tais políticas de controle, e aos parâmetros de regulamentação.

4.4.1 Diretrizes gerais quanto ao processo

A consciência da função social da propriedade e do predomínio dos interesses da coletividade sobre os interesses individuais deveriam acompanhar os membros do legislativo e, nortear suas decisões em relação aos espaços da cidade, como propõe o Estatuto da Cidade.

A decisão da câmara de vereadores da cidade de São Paulo refletiu de fato a preocupação da população, no entanto, é preciso ressaltar nesse processo a vontade política e a articulação entre os poderes Executivo, Legislativo e também Judiciário, este último em especial atenção ao Direito Urbanístico.

No entanto, é preciso se estar atento aos graus de sobrecarga visual enfrentado pelas cidades e em que grau interferir de modo a organizá-las.

Ressalta-se a importância do apoio de pessoal técnico especializado e consultoria de equipes multidisciplinares, a exemplo do que se tem realizado na França. No país da “liberdade, igualdade e fraternidade”, a participação de equipe multidisciplinar é garantida pela legislação federal que atua sob a forma de consultoria.

A participação de equipe multidisciplinar é fundamental uma vez que uma política de gerenciamento e controle de anúncios interfere em vários campos do saber. Um exemplo disso é o outdoor, cujo padrão nacional foi estabelecido como um facilitador ao trabalho das agências de publicidade: [...] *a central do outdoor ela padronizou em função de um facilitador para o mercado publicitário, ou seja, eu anunciar em São Paulo, em Cuiabá ou em Porto Alegre, eu vou ter um mesmo formato, isso é um facilitador*[...] (Diretoria Central do Outdoor).

Um estudo do impacto da legislação a ser trabalhada poderia ser realizado de forma a minimizá-lo, para que eventuais prejuízos sejam amortizados ao longo do tempo; uma prática comum em diversos estados dos EUA, segundo Duerksen e Goeble (1999).

O prazo para adequação poderia ser pensado em etapas. Com implementação prevista em um, dois anos e assim sucessivamente, de acordo com a complexidade e impacto, iniciando por novas aprovações. Teria um menor impacto para os lojistas e auxiliaria na readequação da imagem mental dos usuários sobre a cidade em que vivem e se deslocam, o que talvez aumentasse a aceitação de um novo regulamento.

A multa, assim como os parâmetros, precisa ser estabelecido dentro do contexto. No caso de São Paulo a multa pareceu fundamental, uma cidade complexa de mais de onze milhões de habitantes; já em

Florianópolis, onde o processo abrangeu um pequeno perímetro do centro, a adequação foi feita em acordo com os lojistas, apoiada em uma lei que previa a retirada do anúncio pela Prefeitura, em determinado prazo, a revelia do consentimento do proprietário.

4.4.2 Apontamentos sobre os parâmetros de controle de anúncios

Parâmetros de controle não podem considerar apenas a edificação em si ao se desenhar e posicionar um anúncio, tampouco somente a paisagem onde serão aplicados; precisam ser compreendidos dentro da dinâmica do contexto, que envolve, dentre vários fatores, a capacidade do aparelho público de gerenciá-los. Dessa forma, o contexto como um todo precisa estar envolvido em seu planejamento.

A complexidade da lei está associada, no entanto, a quantidade de fiscais disponível e, segundo o que propõe Morris *et al.* (2001), a capacidade de compreensão por parte da população.

A partir do estudo na cidade de São Paulo, observa-se que os parâmetros a serem estabelecidos quanto à mídia exterior urbana dependem da quantidade de pessoal disponível pelo município para atuar nas atividades de licenciamento e fiscalização. Um facilitador seria regulamentar uma maior quantidade de formatos e de forma simples e clara para que seja passível de fiscalização. Pois uma maior quantidade de formatos regulamentados auxiliaria no sentido de oferecer maior agilidade e desburocratização no processo de licenciamento, de anúncios.

A legislação federal inglesa segue esse princípio; além de regulamentar uma grande diversidade de formatos de mídia exterior, é oferecido ainda ao cidadão uma cartilha explicativa e ilustrada da regulamentação em vigor, segundo o que propõe Morris *et al.* (2001) no que tange a regulamentação da mídia exterior. A regulamentação paulistana segue o princípio da simplicidade e ainda disponibiliza ao usuário uma cartilha ilustrada, no entanto proíbe a grande diversidade de mídias exteriores, chamando para si a responsabilidade de aprovar caso a caso o que não está regulamentado, o que torna o processo moroso.

4.4.2.1 Nos domínios do estabelecimento comercial.

Embora a avaliação da população tenha sido positiva acerca de placas menores na paisagem, se forem considerados os critérios

mínimos de legibilidade de CARR (1973)³⁹ para a distância máxima de um quarteirão prevista na lei de parcelamento do solo urbano (Lei 6.766), alguns logotipos maiores não cabem nas dimensões estabelecidas pela legislação paulistana. No entanto, a dimensão mínima de 1,5m² para um anúncio indicativo em São Paulo, considera a distância de aproximadamente 100m (média dos quarteirões locais) e, esse modo, atenderia aos critérios mínimos de legibilidade para logotipos maiores, no que se refere ao tamanho (Apêndice C).

Aumentar a dimensão desses anúncios, não resolveria o problema de posicionamento do anúncio, identificado nos passeios acompanhados e através das falas de alguns entrevistados. No entanto, permitiria a visualização a uma distância um pouco maior.

Infere-se, através dos passeios acompanhados, que quando os anúncios estão posicionados em ângulo fechado em relação ao observador, a distância para a leitura deles, diminui em relação aos critérios estabelecidos por Carr (1973). Assim, os anúncios ficam mais legíveis conforme o ângulo de visão do observador vai aumentando em relação à visualização do anúncio.

Uma solução satisfatória seria a redução das dimensões atuais para um posicionamento perpendicular, mais eficiente mesmo em dimensões mínimas, uma vez que o observador os observa quase de frente.

A redução do tamanho dos anúncios para o mínimo necessário à orientação dos indivíduos (a pé e de carro) segundo critérios Carr (1973) e, o posicionamento paralelo à edificação reduz também a complexidade na paisagem. Uma vez que, segundo princípios da Gestalt, aumentam a relação figura e fundo, a relação de hierarquia com a edificação, o reconhecimento desta última pelas bordas, ou seja, sua identificação como unidade em um conjunto de objetos. Dessa forma, contribui, ainda, para uma maior coerência no espaço urbano.

Por outro lado, anúncios perpendiculares que sobressaem à edificação, ao terem a paisagem como fundo (em uma relação figura-fundo), às vezes, são percebidos dissociados do conjunto da edificação; assim, tendem a aumentar a complexidade da paisagem em relação aos anúncios paralelos. Neste sentido, anúncios perpendiculares ou em

³⁹ Altura da letra para ser visualizada a distância: 1cm de altura da letra para cada 6m de distância de observação. Previsão mínima para visualização de aproximadamente 50m de distância para um pedestre e um quarteirão para o veículo. Para uma velocidade de até 50km/h.

estruturas próprias devem ser adotados com cuidado na paisagem. A comparação na figura 26 da página 87 ilustra o exposto.

Se considerada a superfície da edificação que ficaria encoberta por anúncios, os perpendiculares também prejudicam a sua visualização dependendo do ângulo de visão do usuário, que neste caso, apenas posicionado em frente à edificação teria a visualização completa dela; o que pode claramente ser percebido na figura 95 ou nos croquis de corte e fachada da figura 106 (p. 261), além da imagem citada no parágrafo anterior.

Anúncios perpendiculares poderiam ser permitidos em pequenas dimensões. Poderiam, ainda, ser recuados dos limites laterais da fachada, para que conseguissem manter uma distância adequada dos anúncios vizinhos (conforme estudo de Ashihara (1983), fig. 25, pg. 86 e, fig. 95).

O estudo de Ashihara (1983) é pertinente para esta pesquisa no momento em que se percebe que algumas legislações que regulamentam a publicidade em patrimônio histórico solicitam a instalação da publicidade perpendicular à edificação. No entanto, quando uma sinalização é instalada perpendicular à edificação, precisa se ter em conta que um indivíduo observa a paisagem por diferentes ângulos e dependendo de onde está posicionado observa diferentes paisagens.

Anúncios paralelos e perpendiculares talvez pudessem ser adotados considerando uma relação de hierarquia, na qual os perpendiculares poderiam estar dedicados a atender os serviços de saúde ou serviços essenciais de comércio. Dentro desse mesmo raciocínio poderia estar inclusa uma flexibilização de parâmetros, por exemplo, quanto à dimensão dos anúncios.

Na dinâmica dos centros urbanos de comércio, muitas pessoas chegam a eles através de seus próprios veículos ou através de veículos de transporte coletivos, de modo que, sistemas de transporte deveriam estar favorecidos quanto à hierarquia em um sistema de comunicação visual urbana. Assim, a sinalização do ponto de ônibus, do metrô e de estacionamentos poderia prevalecer a dos (demais) estabelecimentos comerciais. Seria, pensar os anúncios dentro de um sistema de comunicação visual urbana, segundo o que propõe Carr (1973).

Acredita-se que, quando menores, anúncios perpendiculares e paralelos possam até estar associados em um mesmo estabelecimento, ou tomando parte de um mesmo anúncio numa relação de conjunto. Dessa forma, pouco aumentaria a complexidade do espaço urbano ao mesmo tempo em que cumpriria em melhores condições seu papel de

orientar os indivíduos e identificar o estabelecimentos (Figs. 95 , 96 e 97).

Figura 95 - Loja com anúncio paralelo e perpendicular em uma única unidade formal. Vista frontal e em perspectiva.



Foto: Vanessa Casarin

Figura 96 - Ilustração explicativa do anúncio indicativo exemplificado.

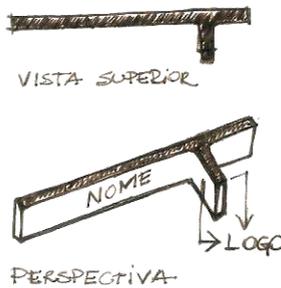


Figura 97 – Anúncios, paralelo e perpendicular, associados explorando a linguagem semiótica. Ijuí- RS.



Foto: Paula Carvalho

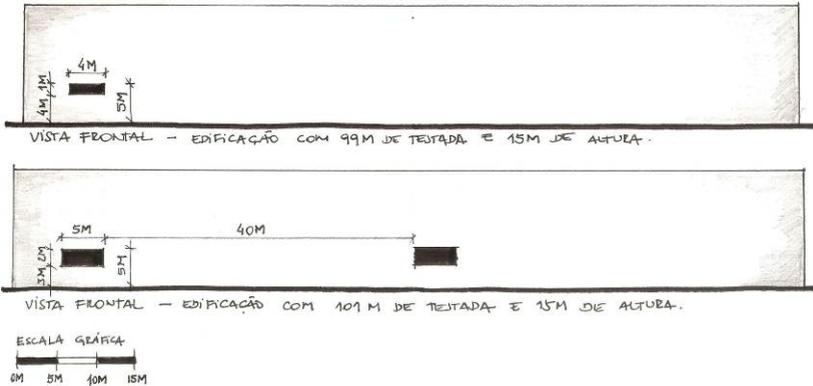
A lei francesa prevê o parecer de um arquiteto francês para instalação de anúncios em edificações. De certa forma, a obrigatoriedade desse parecer pode auxiliar na proteção de edificações, para que não tenham sua arquitetura alterada por elementos de comunicação exterior e que esta, se harmonize com o todo da edificação em sua composição estética (MORRIS *et al.*, 2001; NASAR 1999; PORTELLA, 2003; 2007; 2010). É importante que fique claro no texto de qualquer legislação que verse sobre anúncios em edificações, quais são os elementos das fachadas que não devem ser encobertos, a exemplo da legislação federal francesa e, diferentemente da generalidade do que propunha o Código de Posturas do município de Santa Maria (Apêndice A), principalmente quando as dimensões dos anúncios não se restringem ao mínimo necessário para a identificação dos estabelecimentos.

Importante salientar que quanto aos parâmetros estabelecidos em um mesmo cenário, o anúncio menor valoriza o patrimônio, no entanto, se for permitido um anúncio maior às edificações vizinhas que não constituem patrimônio histórico/cultural, se desfaz a igualdade de direitos entre eles, uma questão que precisa ser cuidadosamente observada em regulamentação sobre anúncios comerciais. Destaca-se novamente a experiência de Florianópolis, exposta no Apêndice A da tese.

Algumas incoerências, no entanto, foram mencionadas em relação aos anúncios maiores, pois uma fachada de 99m de testada pode expor um anúncio de 4m², enquanto que uma com 101m de testada pode

colocar dois anúncios de 10m^2 , afastados 40m um do outro, como mostra a figura que segue (Fig. 98).

Figura 98 - Simulação de anúncio indicativo em fachadas com 99m e 101m de testada respectivamente.



Neste sentido, considerando critérios de legibilidade, o que importa é a relação figura e fundo, que mesmo com uma maior permissividade, poderiam contribuir com a paisagem. Assim, acredita-se que a partir de determinado tamanho de fachada, uma relação de percentagem, ou até mesmo mais estratificações quando ao tamanho, pudessem ser estabelecidas, podendo atender a uma relação de escala mais harmônica entre anúncio e edificação. Outra questão levantada como incoerente, é a altura dos anúncios limitada a 5m também para edificações maiores.

É importante salientar também que a redução no tamanho dos anúncios deixou evidente uma maior preocupação com as tipologias arquitetônicas. Ao mesmo tempo em que proporcionou o resgate das edificações históricas, estimulou o desenvolvimento das tipologias arquitetônicas e de uma maior exploração dos materiais construtivos.

Estimula o pensamento da arquitetura como um todo compositivo do qual a mídia exterior faz parte, impulsionando ainda uma preocupação com texturas através da exploração de materiais de revestimento em alternativa ao *metal* e ao vinil para envelopamento das edificações, já bastante difundido nas tipologias comerciais. Neste sentido estimula ainda uma maior exploração de conceitos semióticos, a linguagem dos signos e símbolos nos espaços comerciais.

Cabe salientar ainda que muitos dos materiais utilizados em fachadas para revestimento de edificações comerciais não têm a durabilidade necessária para ficarem expostos às condições climáticas por longos períodos de tempo, e por falta de manutenção se apresentam na paisagem deteriorados. É fator importante para a agradabilidade visual da paisagem que estados de degradação das edificações e anúncios sejam passíveis de multa. Comerciantes de um modo geral deveriam evitar seu uso e optar por materiais mais duráveis, observando a relação custo-benefício do material em relação à exigência de manutenção e substituição. O estado de manutenção das edificações apareceu como preponderante em relação à qualidade visual urbana.

Outros sistemas de orientação básicos de uma cidade passaram a ser valorizados, principalmente do ponto de vista do veículo, segundo os entrevistados; uma vez que, muitos anúncios não podem mais ser visualizados a partir de grandes distâncias.

Ferramentas contemporâneas de comunicação passaram a ter maior valorização como alternativa à paisagem urbana como ferramenta de comunicação. Se com maior eficiência, seria uma questão a pesquisar.

No entanto, no intuito de atender aos comerciantes que sentem falta da fachada como meio de comunicação, mesmo que não sejam a maioria, uma maior flexibilização através de uma percentagem da vitrine, mesmo que pequena, poderia ficar destinada aos anúncios temporários, de promoções e liquidações, sem a necessidade de recuo. Assim, atenderiam também aos veículos que cruzam a via, a exemplo dos critérios propostos por Carr (1973) nos quais se prevê dez por cento da vitrine para este fim, e também das legislações inglesa e francesa, estudadas nesta pesquisa.

Embora, a maioria dos comerciantes mencionou não sentir falta dessa ferramenta de comunicação, ela é uma ferramenta eficiente e poderia, de forma organizada, permanecer disponível aos comerciantes, pois uma política de controle de anúncios deve também atender às necessidades dos lojistas.

4.4.2.2 Fora dos domínios do estabelecimento comercial.

A observação da relação público-privada, com renda revertida ao município, podendo ser aplicada a outros aspectos importantes em relação à qualidade visual da paisagem parece ser uma forma sustentável de se contribuir com a cidade através do gerenciamento e

controle de anúncios. Uma vez que, a renda adquirida poderia ser revertida em projetos para o município, como o enterramento dos cabos de energia, a recuperação do patrimônio histórico, a qualificação dos espaços livres públicos etc.

Neste sentido, é válida a iniciativa de exploração de publicidade em espaço público. No entanto, a forma de exploração e a definição dos pontos devem ser claramente estabelecidas dentro do mecanismo de controle.

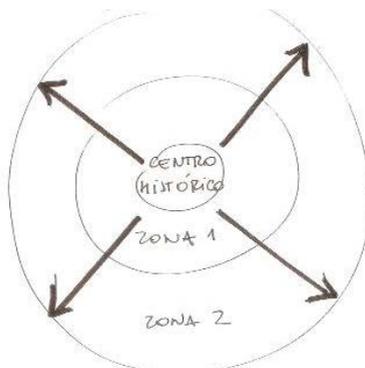
A maioria da população não sente falta da mídia exterior na paisagem, no entanto, acredita-se que seria possível explorá-la em locais de visível baixa complexidade, a exemplo das adjacências da USP, na Marginal Pinheiros, mencionada por alguns entrevistados. Nesses casos, haveria a necessidade de se estabelecer um zoneamento dos locais onde a exploração da publicidade seria permitida, a exemplo da legislação francesa. A lei inglesa, por exemplo, permite a instalação de *outdoors* em tapumes de obras enquanto estas estiverem em andamento, uma situação parecida a da Marginal Pinheiros, às adjacências da USP, mencionada pelos entrevistados. De qualquer modo, ambas normativas mencionadas preveem painéis menores que o padrão do *outdoor* brasileiro de 3x9m (27m²).

Parece ser consenso entre os especialistas entrevistados que os diferentes cenários precisam ser abordados dentro de qualquer regulamentação relacionada à mídia exterior urbana. Embora, ainda precise ser vista com cautela na cidade de São Paulo, devido aos seus precedentes históricos.

Outras cidades que têm buscado estabelecer estas regulamentações, a exemplo da cidade de São Paulo, têm procurado equalizar a implantação da mídia exterior na paisagem urbana com sua qualidade visual e a proteção do patrimônio histórico.

Curitiba é um exemplo citado por um dos entrevistados, que apresenta um modelo bastante similar ao encontrado em Paris, onde a disposição de publicidade não é permitida no centro histórico; no entanto, sua utilização vai sendo flexibilizada conforme o afastamento deste. As figuras 99 e 101 ilustram o exposto.

Figura 99 - Ilustração explicativa de um zoneamento esquemático do exemplo dado.



Ainda em relação aos diferentes cenários e a renda revertida à benfeitorias ao município e os espaços públicos, chama-se atenção para os espaços residuais ociosos como embaixo de viadutos; que ao permitir a exposição de painéis em escala adequada, poderia solicitar ao anunciante um tratamento adequado para o espaço com a previsão de manutenção e conservação em contrapartida ao seu uso.

Nesses casos, o poder público deveria antes de qualquer permissão, padronizar as peças e locá-las no espaço público em cenários de menor complexidade e onde as peças de publicidade exterior não obstruam visuais da cidade.

Anúncios publicitários em menores formatos, como os adotados pela legislação parisiense, de 8m², poderiam se adequar a uma diversidade maior de espaços, mantendo a hierarquia necessária em relação a uma maior quantidade de elementos estruturantes da cidade.

Aliado a isso, um diálogo maior com entidades representativas das empresas de mídia exterior em âmbito nacional, como a Central de Outdoor, poderia atuar, através da padronização das peças, como um facilitador para o mercado publicitário e para as agências responsáveis pela criação das peças, similar ao que ocorre atualmente com o formato *outdoor*.

É importante que se observe, ainda, do mesmo modo que as fachadas, que qualquer publicidade disposta em espaço público deve estar em bom estado de manutenção. Neste sentido, alguns tipos de material deveriam ser proibidos dentro desses mecanismos de controle. O papel, por exemplo, muitas vezes permanece na paisagem até ser inteiramente degradado.

Quando a disposição da publicidade no espaço público é realizada através de mobiliário urbano, que possui a capacidade de oferecer alguma função aos indivíduos que usufruem da cidade, e com maior aceitação por eles – dos poucos que mencionaram sentir falta da publicidade nas ruas, metade deles mencionou os relógios – estes deveriam ser gerenciados, planejados e regulamentados pelos municípios de modo a que atendam às demandas locais. Também não deve ser esquecido que o objetivo primeiro do mobiliário é o de exercer alguma função aos indivíduos, e, é neste sentido, que ele deve ser projetado.

4.4.3 Outros aspectos relacionados a qualidade visual urbana

Iniciativas de controle de anúncios quando amparadas por uma política maior em relação à qualidade visual da paisagem, com a previsão de ações coordenadas, financiáveis e com prazos e período de amortização para àqueles que possam de alguma forma ser prejudicados seriam mais bem aceitas e exitosas.

Estas iniciativas deveriam compreender os demais aspectos que compõe a qualidade visual urbana, em especial em áreas de comércio, como o estado de manutenção das edificações e das mídias, a valorização do patrimônio histórico, a oferta de vegetação e mobiliário urbano.

Estes são aspectos fundamentais à qualidade de vida e à qualidade visual em uma cidade. Eles emergem nesta pesquisa e não devem ser deixados de lado, uma vez que, anúncios comerciais são apenas uma parcela da paisagem visual urbana, que funciona associada a uma serie de aspectos que interferem em seu desempenho.

Chama-se atenção aqui a importância dos espaços livres abertos, amplos e providos de vegetação nas cidades. Atenta-se para sua proteção em relação à publicidade, que nestes espaços ou as suas adjacências se instala. A legislação federal francesa prevê, por exemplo, que parques nacionais sejam protegidos da instalação de qualquer peça de mídia exterior.

O encobrimento de árvores, praças e parques é mencionado por alguns entrevistados ao refletir sobre a mídia exterior na cidade de São Paulo, bem como a sua redescoberta a partir da implantação da Lei Cidade Limpa, associado à recuperação de outros espaços residuais, pelo poder público, que ficaram à mostra após a lei implantada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reproduzir os parâmetros adotados para a cidade de São Paulo à revelia dos contextos de cada cidade seria assumir a incapacidade dos poderes públicos municipais em pensar o urbano, em constituir equipes multidisciplinares capazes de entender e pensar a paisagem da cidade.

A prática da cópia poderia se fazer incorrer na perda da identidade local, no pensar o local, trazendo com ela equívocos que poderiam perdurar, prejudicando por vezes outros modelos eficientes já estabelecidos.

Toma-se como exemplo o caso da cidade de Florianópolis, citado no Apêndice A, e sua sinalização perpendicular adaptada ao contexto. Salienta-se que enquanto esta tese estava sendo redigida, tramitava na câmara de vereadores do município um Projeto de Lei, que pretendia adotar os mesmos parâmetros estabelecidos para São Paulo, num contexto, enfatiza-se, muito diferente.

Morris *et al.* (2001) consideram, dentro da ótica que aborda a sinalização sensível ao contexto onde é aplicada, que não existe uma melhor forma de consensuar a regulamentação de anúncios. No entanto, estudos de caso ajudam na compreensão e o consenso deve ser encontrado localmente.

Na dificuldade de se estabelecer o que constitui ou não poluição visual e, em quais de seus aspectos e como o poder público deve interferir, cabe salientar que o uso de pesquisas que demonstrem a opinião dos usuários acerca do ambiente em que vivem, com base em estudos abrangentes, como o realizado neste trabalho, auxiliariam no seu entendimento.

Ao refletir sobre este trabalho, após sua finalização, retoma-se então os objetivos da pesquisa.

O primeiro objetivo específico - Compreender a relação entre a mídia exterior e a paisagem urbana à luz do referencial teórico abordado e de normativas de controle – possibilitou ao pesquisador compreender o papel da mídia exterior na paisagem urbana e a forma como visualmente os indivíduos percebem o ambiente.

Essa se constituiu uma etapa inicial do trabalho que envolveu uma pesquisa teórica de publicações e documentos, incluindo normativas específicas.

Observou-se que a mídia exterior pode constituir desde um pequeno elemento na paisagem e portanto secundário (Kohlsdorf, 1996)

até uma segunda pele para os edifícios (Ashihara, 1983), revestindo suas paredes e conformando a paisagem. Ela também pode se comparar ao ornamento na arquitetura, que revestia edificações desde a antiguidade, já que agora, toma este papel. Neste sentido, tem a capacidade de conferir complexidade à paisagem, de forma ordenada, ou desordenada, dependendo do princípio organizacional que adote em si e nas relações que estabelece com o todo compositivo da edificação onde está, ou será instalada. A mídia exterior pode ainda, conferir identidade à paisagem ou mesmo alterá-la, dependendo do cenário onde se instala.

Dentro dessa ótica, ou seja, a mídia tomando parte no todo compositivo da edificação; parece óbvia a previsão do parecer de um arquiteto para a aprovação de um projeto neste sentido, como estabelecido na legislação francesa, no entanto, o que em si não garante a qualidade compositiva do conjunto.

Entendendo a possibilidade da interferência da mídia exterior na conformação das paisagens urbanas, estudando sistematicamente normativas, pode-se dizer que estas últimas, têm a possibilidade de conformar paisagens, interferindo em normativas como o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e o Código de Obras, pois se a mídia exterior é capaz de se constituir em uma segunda pele para os edifícios, é dessa normativa, que resultará a conformação tridimensional da paisagem urbana.

Normativas quanto à mídia exterior, que quando mais restritivas à disposição de anúncios na paisagem são capazes de proteger o patrimônio histórico-cultural de uma cidade e oferecer agradabilidade à paisagem urbana, quando mais permissivas, também são capazes de induzir o recobrimento de edificações de caráter histórico-cultural e a formação de paisagens complexas e, caóticas, segundo o entendimento do embasamento teórico da pesquisa.

Dentro dessa mesma teoria, salienta-se que o ambiente visualmente percebido pelo indivíduo, é um conjunto indissociado de elementos que juntos, dão complexidade ao espaço público; os elementos físicos, fixos e os móveis, e dentro dessa dinâmica a mídia exterior precisa ser considerada.

O segundo objetivo específico - Compreender as variáveis envolvidas no processo de regulamentação de anúncios comerciais na cidade de São Paulo, através da visão de diferentes atores – possibilitou ao pesquisador, compreender o contexto de aplicação da Lei Cidade Limpa, e as diferentes visões de quem atua nas diversas áreas de abrangência da lei, poder público, e entidades que representavam

comerciantes, empresas de mídia exterior, arquitetos, designers, sociedade civil, pensadores acadêmicos, e ainda ter uma visão mais clara do processo de implementação dessa normativa.

O resultado dessa etapa da pesquisa, que envolveu entrevistas com especialistas e uma pesquisa documental sistemática (fotos, normas, projetos de lei, notícias de jornal), apontou que o entendimento do contexto também envolve a capacidade da máquina pública, de gerenciar uma normativa neste sentido.

Essa etapa da pesquisa oportunizou ao pesquisador entender as diretrizes e parâmetros de controle previstos em lei para então poder avaliá-los junto ao usuário.

Verificou-se que a simplicidade da lei quanto aos parâmetros e a proibição de anúncios de publicidade, restritas apenas ao mobiliário urbano se deu, em virtude da (in)capacidade do poder público no gerenciamento da mídia exterior na paisagem, devido à uma legislação que não estava adequada a esta capacidade de gerenciamento do poder público em relação à demanda de anúncios (seja na etapa de licenciamento ou de fiscalização).

Verificou-se também que a aplicação de legislações neste sentido depende, sobretudo, de vontade política. Além da coordenação das ações entre os poderes e a sociedade civil.

Também foi apontado como importante o papel do município no estabelecimento de legislações que apontem os parâmetros específicos de regulamentação. Embora as diretrizes norteadoras dessas legislações locais possam ser estabelecidas mais claramente em normativas federais.

O terceiro objetivo específico – Verificar o espectro de opiniões dos usuários acerca de um controle de anúncios mais restritivo em centros de comércio diferenciados, considerando critérios de agradabilidade da paisagem e a necessidade de identificação e comunicação dos estabelecimentos comerciais – oportunizou ao pesquisador avaliar, se na ótica do usuário, as diretrizes e parâmetros definidos no texto da lei para atender aos centros urbanos de comércio, atendiam aos critérios de agradabilidade da paisagem e a necessidade de identificação e comunicação do estabelecimento comercial, ao mesmo tempo em que, contribuíssem com a qualidade visual urbana. E desse modo, responder ao objetivo geral deste estudo.

Para obtenção destes resultados foram aplicadas entrevistas aos usuários familiarizados com os recortes de pesquisa. No primeiro recorte estudado, a Rua Oscar Freire, foram divididos entre lojistas e

transeuntes em uma proporção de 1:4. Nos demais recortes, a amostra foi direcionada apenas à lojistas, em uma adequação da pesquisa após aplicação do piloto no primeiro recorte, pois julgou-se serem capazes de fornecer informações mais relevantes à pesquisa, e em maior quantidade.

Também foram realizados passeios acompanhados, como um método adicional a esta etapa da pesquisa, cujo objetivo foi verificar o critério de legibilidade na identificação dos estabelecimentos comerciais, aplicada à usuários não familiarizados com o recorte.

Observou-se que a maioria dos entrevistados considera que a paisagem, tanto da cidade de São Paulo, quanto dos três recortes pesquisados, tenha ficado mais agradável após a implantação da Lei Cidade Limpa. Uma agradabilidade percebida em menor grau na Rua Oscar Freire, visto que lá a maioria dos anúncios indicativos já apresentava dimensões reduzidas, bem próximas as estabelecidas na nova normativa.

Mais da metade dos entrevistados consegue encontrar os estabelecimentos comerciais. Uma parcela menor consegue encontrar com maior dificuldade pois precisam se aproximar mais dos anúncios indicativos e poucos pensam que não é mais possível se encontrar estabelecimentos através dos anúncios.

A maioria dos entrevistados também considerou que a atual legislação não prejudicou a sua comunicação com o cliente ao restringir demais anúncios, além do indicativo, na fachada. A maioria deles também mencionou que a regulamentação não refletiu em vendas.

Sobre outros formatos de mídia exterior que porventura ficaram proibidos na paisagem de um modo geral, a maioria dos entrevistados também mencionou não sentir falta.

A valorização da arquitetura, a limpeza a desobstrução dos visuais são especialmente mencionados pelos entrevistados.

Considera-se, desse modo, que os parâmetros estabelecidos na legislação, que abrangem os recortes pesquisados, estão adequados, na opinião da maioria dos entrevistados.

No entanto, como alguns desses mesmos critérios que abrangem esses recortes, também abrangem outros, de diferentes escalas, entende-se, que eles precisam também ser avaliados nessas outras escalas e sob outros pontos de vista.

Os três objetivos específicos dessa pesquisa foram delineados no sentido a contribuir com o atendimento ao seu objetivo geral –

Avaliar o controle mais restritivo da mídia exterior aplicado na cidade de São Paulo e suas implicações à qualidade visual urbana.

A agradabilidade de um determinado ambiente está associada à sua qualidade visual. Admitir que um ambiente tivesse ficado mais agradável em virtude de alguma transformação ocorrida é entender que essa transformação tenha contribuído para aumentar a sua qualidade visual.

Ao se compreender, através do referencial teórico abordado, que tamanho e quantidade de anúncios comerciais interfere na complexidade de um dado ambiente e na sua coerência, o que está relacionado a sua agradabilidade, acreditou-se, que as diretrizes estabelecidas na legislação paulistana, ao reduzir consideravelmente tamanho e quantidade de anúncios na paisagem, reduziu a complexidade e aumentou a coerência urbana, contribuindo para aumentar a agradabilidade e portanto a qualidade visual de determinados centros urbanos de comércio, os quais vivenciavam a sobrecarga de anúncios comerciais.

Ao se verificar através da percepção dos usuários – em grande parte comerciantes – o aumento na agradabilidade da paisagem e, que a redução em tamanho e quantidade de anúncios permite, ainda, que estes cumpram a sua função de identificar estabelecimentos e, que continua a existir um canal aberto de comunicação entre os estabelecimentos comerciais e seus consumidores; comprovou-se a hipótese que norteou este estudo: o espectro de opiniões de usuários sobre o ordenamento da mídia exterior em paisagens de caráter comercial, especialmente os comerciantes, permite identificar uma convergência de pensamentos em torno de uma maior agradabilidade dessas paisagens ao mesmo tempo em que preserva à necessidade de identificação e comunicação dos estabelecimentos comerciais.

A comprovação dessa hipótese permite subsidiar ações de conscientização de comerciantes acerca do papel de cada estabelecimento na imagem da cidade e na sua qualidade visual, quando da implementação de qualquer política que inclua em seu escopo o controle de anúncios.

Um resumo das proposições quanto ao controle de anúncios na paisagem urbana que emergiram como resultado dessa pesquisa é apresentado abaixo no intuito de auxiliar futuras políticas de busquem ordenar anúncios no espaço urbano:

- Controle de anúncios deve ser trabalhado no contexto de um plano maior de embelezamento e gerenciamento da paisagem,

considerando todos os elementos que compõem o espaço visual percebido pelo usuário;

- Controle de anúncios deve ser desenhado considerando a capacidade de gerenciamento do aparelho público (licenciamento e fiscalização);
- Anúncios padronizados facilitam o processo de gerenciamento, tanto no licenciamento quanto na fiscalização;
- Uma maior quantidade de tipologias de anúncios regulamentada desburocratiza o processo de licenciamento/aprovação de anúncios;
- Anúncios com dimensões reduzidas permitem que a agradabilidade do espaço urbano se mantenha mesmo com grande variabilidade de cores, formas, letras. Entende-se que intervenções em cor, forma e tipo poderiam prejudicar o caráter semiótico da informação.
- Anúncios paralelos e perpendiculares têm diferentes graus de legibilidade para o pedestre que se desloca do mesmo lado da via onde o estabelecimento está localizado. Recomenda-se, a utilização de anúncios paralelos e perpendiculares associados em passeios estreitos (média de 3m), embora anúncios perpendiculares devam se manter dentro de dimensões mínimas de legibilidade⁴⁰ pois contribuem em maior grau com a complexidade do espaço urbano, podendo, em excesso, incorrer na desagradabilidade da paisagem;
- Locais de menor complexidade e onde não haja a obstrução de visuais (tapumes, muros) comportam anúncios publicitários; em bom estado de conservação (pois são vistos como fonte de informação e arte).

Um aspecto bastante evidente nessa pesquisa é a necessidade de que se pense a paisagem das cidades como um todo, como um conjunto inter-relacionado através de ações previstas em um plano diretor que envolva os demais aspectos da qualidade visual urbana. Nessas ações devem estar previstas a proteção e recuperação do patrimônio histórico e dos espaços livres públicos.

A constante fiscalização e multa também são importantes quando se trata da paisagem das cidades, visto que é produto de milhares de ações individuais sistemáticas.

⁴⁰ 1 cm de altura de caractere para cada 6m de distância a uma velocidade de até 50km/h (CARR, 1973).

A participação de equipes multidisciplinares que envolvam as diversas áreas do saber relacionadas ao tema anúncio-paisagem, é fundamental no estabelecimento de uma política que vise ordenar anúncios na paisagem.

Porém, o mais importante; é preciso que cada cidadão tenha em si, a vontade de qualificar o aspecto visual de suas cidades para que qualquer ação por parte dos legisladores e planejadores urbanos tenha êxito.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Espera-se que este estudo possa servir como base para outros estudos e para a elaboração de políticas públicas para proteção da qualidade visual urbana e para outros processos de regulamentação da mídia exterior na paisagem urbana ainda por vir.

Essa pesquisa de abordagem qualitativa se insere no contexto cultural brasileiro e aborda uma parcela dos elementos de mídia exterior disponíveis na paisagem das cidades. Estabeleceu-se neste estudo um contexto com determinadas características físicas e avaliou-se sob a ótica do pedestre. No entanto, outros contextos, com diferentes escalas e demais formatos de mídia exterior, podem ainda ser pesquisados a fim de ampliar esse campo de conhecimento.

Priorizaram-se, neste estudo, anúncios indicativos por serem considerados de maior relevância ao espaço urbano e a seus usuários em uma escala hierárquica. No entanto, futuras pesquisas podem abordar cenários nos quais haja o predomínio de anúncios comerciais veiculados fora dos domínios dos estabelecimentos comerciais.

O número de entrevistados dependeu dos recursos, de quantas entrevistas poderiam ser administradas, transcritas e interpretadas no tempo disponível e da disponibilidade dos entrevistados. Amostras maiores, no entanto, poderiam fazer emergir mais aspectos relacionados ao problema dentro dessa abordagem de pesquisa.

O estudo também aponta para futuras pesquisas de abordagem quantitativa, que visem à generalização dos resultados e que possam explorar os resultados qualitativos desta. Uma possibilidade sugere o aprofundamento do estudo da necessidade de comunicação através da fachada pelos estabelecimentos comerciais situados em contextos físicos diversos.

Sugere-se, ainda, a ampliação da pesquisa e aplicação em diferentes momentos vivenciados por cada contexto para aferição de

opiniões, especialmente dos comerciantes, para que possam ser comparadas. Um que tenha vivenciado a revitalização de edificações recobertas por estruturas de anúncios, outro que não a tenha vivenciado, pois se acredita que transformações na paisagem como a ocorrida em São Paulo, possam influenciar as respostas, em virtude da atenção seletiva como mecanismo de adaptação ao meio.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Betina. **Preservação Urbana. Gestão e resgate de uma história.** Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.
- AICHER, Oti; KRAMPEN, Martin. **Sistemas de signos en la comunicación visual.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.
- ALDRIGHI, Vera. **A eficiência publicitária e pesquisa de comunicação.** In: DIAS, Sérgio Roberto. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar / Júlio Ribeiro... [et al.]. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- AMARAL, Juliana Gazza. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles, Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas. Análise histórica e iconográfica sob ótica da poluição e da complexidade das relações sócias, políticas e econômicas da sociedade pós-moderna.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- APPLEYARD, Donald. **Livable streets.** Berkeley, CA: University of California Press. 1981.
- APPLEYARD, Donald. **The Environment as a social symbol: Within a theory of environmental action and perception.** APA Journal, 1979, p. 143-153.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção visual: uma psicologia da visão criadora.** São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.
- ARNHEIM, R. **La forma visual de la arquitectura.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.
- ASHIHARA, Yoshinobu. **The Aesthetic Townscape.** Cambridge: MIT Press, 1983.
- BELL, Paul A.; GREENE, Thomas C.; FISHER, Jeffery D.; BAUM, Andrew. **Environmental Psychology.** Philadelphia. W. B. Saunders Company, 1978.
- BINS ELY, Vera Moro; DISCHINGER, Marta; RIEDTMANN, Louise; ANTONIOLLI, Maicon J ; MATTOS, Melissa L. **Acessibilidade e Orientabilidade no Terminal Rita Maria.** Grupo PET – Arquitetura e Urbanismo. UFSC, Florianópolis, 2001.

BOUTAULT, Jacques. **Paris adopte son règlement local de publicité sous la menace d'un recours des publicitaires**. Página de Jacques Boutault, 26 jun. 2011. Disponível em: <http://www.jacques-boutault.fr/article/1212>. Acesso em: 23/07/2012.

CARR, Stephen. **City, signs and lights**. Cambridge: MIT Press, 1973.

CARR, Stephen; FRANCIS, Mark; RIVLIN, Leanne G.; STONE, Andrew M. **Public Space**. New York: Cambridge University Press, 1992.

CASARIN, Vanessa. **Excedendo os limites: publicidade externa e poluição visual**. Monografia (Curso de Comunicação Social). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2004.

CASARIN, Vanessa. **A Mídia externa e o Ambiente Construído na Paisagem Urbana: Um Estudo de Caso**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. **Poluição visual, formas de enfrentamento pelas cidades**. Revista Internacional de direito e cidadania, n.4, p.63-78, junho 2009.

CENTRAL DE OUTDOOR. **Outdoor: Uma visão do meio por inteiro**. 2ª Ed. São Paulo: Central de Outdoor, 1997.

CHING, Francis. **Arquitetura, forma, espaço e ordem**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

CHOAY, Françoise. **O urbanismo**. 5ª Ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

CLARK, Roger H; PAUSE, Michael. **Arquitectura: temas de composición**. 2.ed. Mexico,D.F: G.Gili, 1997.

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **Paisagem censurada: discussão sobre a nova lei da publicidade no Recife**. III Colóquio (Inter)nacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. São Paulo: USP, 2010.

CULLEN, Gordon. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 2002.

CURY, Luis Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2004. Anais.Porto Alegre, 2004.

DANIEL, Terry C.; BOSTER, Ron S. **Mesuring Landscape Esthetics: The Scenic Beauty Estimation Method**. USDA Forest Service. Reserch Paper RM-167. Maio, 1976.

DANIEL, Terry C. **Mesuring the quality of the human environment: a psychological approach**. American Psychologist, n.45, 1990, p. 633-637.

DEL RIO, Vicente; DE OLIVEIRA, Livia (orgs.). **Percepção Ambiental: A Experiência Brasileira**, Editora da UFSCar, Studio Nobel: São Paulo, 1996.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DISCHINGER, Marta. **Designing for all senses. Accessible spaces for visually impaired citizens**. Goteborg, Sweden: Chalmers Reproservice, 2000.

DEY, Ian. **Qualitative data analysis**. London: Routlege, 1993.

DUERKSEN, Christopher J.; GOEBLE, R. Matthew. **Aesthetic, Comunity Character and the Law**. Chicago, IL: American Planning Association, 1999.

ECO, Umberto. **Tratado de Semiotica General**. Tradução: Carlos Manzano. Barcelona: Ed. Lumen, 2000.

ESPINOSA, Lara. **Poluição Visual: um problema de comunicação**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2004. Anais.Porto Alegre, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: E.Blücher, Edusp, 1990.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Poluição visual e leitura do Ambiente Urbano**. USP, São Paulo, 1976.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ed. Ática, 1993.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Os Significados Urbanos**. São Paulo: Edusp, 2000.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2004.

FLORIANÓPOLIS. Lei Complementar 001/97. **Dispõe sobre o zoneamento, o uso e ocupação do solo no distrito sede de Florianópolis e dá outras providências.** Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2007.

FRANÇA. **Loi 79-1150 du 29 décembre 1979. Relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes.** Journal Officiel du 30 décembre 1979 p. 3314. Paris, 1979.

FRANÇA. **Code de l'environnement.** Version en vigueur au 14 juillet 2010. Paris, 2010. Disponível em : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074220>. Acesso em: 23/07/2012.

GHIGLIONE, Rodolphe ; MATALON, Benjamin. **Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique.** Paris: Ed. Armand Colin, 1991.

GIBSON, James. **The senses considered as perceptual systems.** Boston, USA: Houghton Mifflin, 1966.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** Ed. Record. Rio de Janeiro, 2000.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual.** São Paulo: Ed. Escrituras, 2004.

HERZOG, Thomas; KAPLAN, Stephen; KAPLAN, Rachel. **The prediction of preference for familiar urban places.** Environment & Behavior. Sage Publications, Inc. Vol 8. No. 4, Dezembro, 1976. p. 627-645.

HINSHAW, Mark. **Design Review, Permitting, and Recordkeeping.** p.99-118. In: MORRIS, Marya; HINSHAW, Mark L.; MACE, Doulgas; WEINSTEIN, Alan. **Context-sensitive signage design.** American Planning Association, Planning Advisory Service, 2001.

HOMEM DE MELO, Francisco Inácio. **Caos e Ordem no Ambiente Urbano. Exploração visual do signo arquitetônico e do signo informacional.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

HOMEM DE MELO, Francisco Inácio. **Signofobia.** São Paulo: Rosari. 2005.

INGLATERRA. Department for communities and local government. **Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers.** London:

june 2007. Disponível em: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/11499/326679.pdf. Acesso em: 15/11/2012.

INGLATERRA. **Statutory Instruments n.º. 783 de 8 de março de 2007. Town and country planning (Control of advertisements) Regulations 2007.** London, 2007. Disponível em: http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2007/783/pdfs/ukxi_20070783_en.pdf. Acesso em: 15/11/2012.

INGLATERRA. **Explanatory memorandum to Town and country planning (Control of advertisements) Regulations 2007.** London, 2007. Disponível em: http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2007/783/pdfs/ukxiem_20070783_en.pdf. Acesso em: 15/11/2012.

INGLATERRA. **Statutory Instruments n.º. 666 de 11 de março de 1992. Town and country planning (Control of advertisements) Regulations 1992.** London, 1992. Disponível em: <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/1992/666/contents/made>. Acesso em: 15/11/2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa quantitativa de opinião pública: poluição visual na cidade de São Paulo.** São Paulo: Central de Outdoor, 2006.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO URBANO DE FLORIANÓPOLIS. **Valorização do Casario Histórico de Florianópolis: Manual de recuperação.** Florianópolis, 1993.

ITTELSON, W. H. **Environment perception and contemporary perceptual theory.** In W.H. Ittelson (Ed.), *Environment and cognition* (pp. 141-154). New York : Seminar Press, 1973.

JACOBS, Jane M. **Death and Life of great American cities.** New York: Random House, 1961.

JACOBS, Jane M. **The City Unbound: Qualitative Approaches to the City.** *Urban Studies*, Vol. 30, Nos. 4/5, 1993. p. 827 – 848.

KAPLAN, Rachel. **Collaboration from a Cognitive Perspective: Sharing Models across Expertise.** EDRA21, 1990. pp. 45-51.

KAPLAN, Stephen; KAPLAN, Rachel; WENDT, J. **Rated preference and complexity for natural and urban visual material.** Perception and Psychophysics, n. 12, 1973, p.350-356.

KAPLAN, Rachel ; HERBERT, Eugene. **Familiarity and preference: across-cultural analysis.** In: NASAR, Jack. **Environmental Aesthetics.** New York: Cambridge University Press, 1988. p. 379 – 389.

KAPLAN, Stephen. **Perception and Landscape: conceptions and misconceptions.** In: NASAR, Jack. **Environmental Aesthetics.** New York: Cambridge University Press, 1988. P. 45 – 55

KAPLAN, Stephen. **Being Needed, Adaptive Muddling and Human-Environment Relationships.** EDRA21, 1990. pp.19-25.

KAPLAN, Stephen; KAPLAN, Rachel. **Humanscape: environments for people.** Belmont, CA: Duxbury, 1978.

KAPLAN, Rachel; KAPLAN, Stephen; RYAN, Robert L. **With people in mind: Design and management of everyday nature.** Washington, DC: Island Press, 1998.

KAPLAN, Rachel; KAPLAN, Stephen. **The experience of nature: A psychological perspective.** Cambridge University Press, 1989.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **Dimensões morfológicas do processo de urbanização. Dimensão Topoceptiva.** Relatório de Pesquisa n. 04. Brasília. UNB. CNPq. 1993.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade.** Brasília: Ed. UnB, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice hall, 2000.

LEITE, Maria Angela Faggin Pereira. **Destruição ou desconstrução? Questões de paisagem e tendências de regionalização.** 2ª Ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 2006.

LYNCH, Kevin. **De que tiempo és este lugar?** Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 1975.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Ed. Martins Fontes., 1999.

LYNCH, Kevin. **La buena forma de la ciudad.** Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 1985.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MASKULKA, James. **Outdoor Advertising: The “Brand” Communication Medium of the 21st Century**. Outdoor Advertising Association of America (OAAA), 1999.

MAXWELL, Joseph A. **Qualitative Research Design. An Interpretative Approach**. Thousand Oaks, California: Ed. SAGE Publications, Inc, 1996.

MC LUHAN, Marshall. **The Medium is the message**. – 1967. Touchstone Books, 1989.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, Michael A.; **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**, 2nd ed. Thousand Oaks, California: Ed. SAGE Publications, Inc, 1994.

MENDES, Camila Faccioni. **As interferências da mídia exterior na paisagem urbana**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

MENDES, Camila. **As interferências da Lei Cidade Limpa na paisagem urbana de São Paulo**. II Colóquio (Inter)nacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. São Paulo: USP, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MINAMI, Issao. **Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual**. Junho, 2001. Disponível em : <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>. Acesso em: 16/11/2004.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. Agosto, 2001b. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp094.asp>. Acesso em: 16/11/2004.

MINAYO, M. C. DE S. **Pesquisa social. Teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MORRIS, Marya; HINSHAW, Mark L.; MACE, Doulgas; WEINSTEIN, Alan. **Context-sensitive signage design**. American Planning Association, Planning Advisory Service, 2001.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Historia de la comunicación visual**. 2ª Ed. Barcelona: G.Gilli, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NASAR, Jack. **Environmental Aesthetics**. New York: Cambridge University Press, 1988.

NASAR, Jack. **The effect of sign complexity and coherence in the perceived quality of retail scenes**. In: NASAR, Jack. **Environmental Aesthetics**. New York: Cambridge University Press, 1988a. p. 300-320.

NASAR, Jack. **The Evaluative Image of the City**. Thousand Oaks, California: Ed. SAGE Publications, Inc, 1998.

NASAR, Jack. **Visual preferences in urban street scenes: a cross-cultural comparison between Japan and the United States**. Journal of Cross-cultural Psychology, 15, 1984, p.79-93.

NASAR, Jack. **Urban Design Aesthetics: the evaluative quality of building exteriors**. Environment and Behavior, vol 26, n.3, mai, 1994, p. 377-401.

NASAR, Jack; HONG, Xiaodong. **Visual Preferences in urban signscapes**. Environment & Behavior. Sage Publications, Inc. Vol 31. No. 5, Setembro, 1999. p. 671-691.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento. Visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2002.

OPINIÃO PÚBLICA. **63% são a favor de Projeto Cidade Limpa**. Datafolha, 10 ago. 2007. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=484>. Acesso em: 10 set. 2012.

PARIS. **2011 DU 84 Approbation de la réglementation locale de la publicité, des enseignes et des préenseignes applicable à Paris**. Mairie de Paris, 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.paris.fr%2Fview>

multimediadocument%3Fmultimediadocument-id%3D102487&ei=D2oOUcq3L4Xi8gT86ICADA&usg=AFQjCNEI9VoeLLsvWt21vd6UnxRvzrPg8Q&bvm=bv.41867550,d.eWU. Acesso em: 23/07/2012.

PARIS. **Publicité, enseignes et préenseignes à Paris. Cahier de Recommandations.** Mairie de Paris, 2011. Disponível em: http://www.paris.fr/pro/du-autorisations-d-occupation-du-domaine-public/reglement-de-la-publicite-et-des-enseignes/rub_9554_stand_22739_port_23456. Acesso em: 23/07/2012.

PARIS. **Règlement de la publicité et des enseignes.** Mairie de Paris, 2011. Disponível em: http://www.paris.fr/pro/du-autorisations-d-occupation-du-domaine-public/reglement-de-la-publicite-et-des-enseignes/rub_9554_stand_22739_port_23456. Acesso em: 23/07/2012.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in Architecture.** New York, USA, Van Nostrand Reinhold Company Inc. 1984.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding: People, signs and architecture.** Oakville, ON: Focus Strategic Communications Incorporated, 2002.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2ª Ed. 1990.

PEREZ MACHADO, R. P. **Anúncios comerciais em uma cidade limpa.** Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de *Geocrítica*, Universidad de Barcelona, 2008. <http://www.ub.es/geocrit/xcol/431.htm>.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica da arte e da arquitetura.** 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial: 2004.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & literatura.** 6 ed. São Paulo: Ateliê Editorial: 2004a.

PORTELLA, Adriana Araújo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais.** Dissertação de Mestrado. UFRGS, PROPUR, Porto Alegre, 2003.

PORTELLA, Adriana Araújo. **Evaluating commercial signs in historic streetscapes: the effects of the control of advertising and signage on user's sense of environmental quality.** Tese de Doutorado. Oxford Brookes University, Oxford, Inglaterra, 2007.

PORTELLA, Adriana Araújo. **Times Square não é exemplo de poluição visual.** Arquitextos, n.094.05, março, 2008. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>. Acesso em: 1/11/2012.

PORTELLA, Adriana Araújo. **A poluição visual de centros comerciais no Brasil a partir da percepção do pedestre.** Rio da Janeiro: ENAMPARQ, 2010.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana. Hacia una confrontación de las Ciencias Sociales com el diseño de la forma urbana.** Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1978.

RAPOPORT, Amos. **The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach.** The University of Arizona Press, 1990.

REIS FILHO, Nestor Goulart. **São Paulo e outras cidades - Produção social e degradação dos Espaços Urbanos.** São Paulo: Hucitec, 1994.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso; AZEVEDO, Gisele Arteiro; BRASILEIRO, Alice; ALCANTARA, Denise de; QUEIROZ, Mônica. **Observando a qualidade do lugar. Procedimentos para avaliação pós-ocupação.** Rio de Janeiro: Proarq/FAU/UFRJ, 2009.

SALINGAROS, Nikos A. **Complexidade e coerência urbana.** Journal of Urban Design, vol. 5. Ed: Carfax Publishing, Taylor & Francis Ltd. 2000, p. 291-316.

SALINGAROS, Nikos A. **A Theory of Architecture.** Solingen: UMBAU-VERLAG Harald Püschel, 2006.

SANOFF, Henry. **Visual Research Methods in Design.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

SANTA MARIA. **Lei Complementar Nº 3/02 de 22 de janeiro de 2002.** Dispõe sobre o Código de Posturas do Município de Santa Maria e da outras providências. Prefeitura Municipal de Santa Maria, 2002.

SANTA MARIA. **Decreto Executivo n. 047 de 02 de abril de 2012. Institui o Programa Anuncie legal e dá outras providências.** Prefeitura Municipal de Santa Maria, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. Editora Hucitec. São Paulo, 1991.

SÃO PAULO (Município). **Cartilha Explicativa (Lei 14.223/06)**. São Paulo: Prefeitura Municipal de São Paulo, 2007. Disponível em: http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/anuncio_indicativo/anuncio.html. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). Secretaria Municipal de Cultura. Arquivo Histórico de São Paulo. **História das ruas de São Paulo**. São Paulo: Prefeitura Municipal de São Paulo, [ca. 2003]. Disponível em: <http://www.dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/ListaLogradouro.aspx>. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Lei 4.234 de 26 de junho 1952**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 1952. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/pesqnumero.asp?t=L&n=4234&a=&s=&var=0. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Lei 12.115 de 29 de junho 1996**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 1996. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/pesqnumero.asp?t=L&n=12115&a=&s=&var=0. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Lei 13.525 de 28 de fevereiro 2003**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 2003. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=01032003L%20135250000. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Lei 14.017 de 28 de junho 2005**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 2005. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=29062005L%20140170000. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Lei 14.223 de 26 de setembro 2006**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 2006. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Lei 15.465 de 18 de outubro 2011**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 2011. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=19102011L%20154650000. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **São Paulo minha cidade.com: mais de mil memórias**. São Paulo: Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo Turismo, 2008. Disponível em: <http://www.saopaulominhacidade.com.br/livro-sao-paulo-minhacidade.pdf>. Acesso em: 15/02/2012.

SÃO PAULO (Município). **Um perfil da coleção de fotografias do AHMWL**. Informativo Arquivo Histórico Municipal. São Paulo, ano 4, n.22, jan/fev.2009. Disponível em: <http://www.arquiamigos.org.br/info/info22/i-manu.htm>. Acesso em: 15/02/2012.

SCENIC AMERICA. **O, Say, Can you see: a visual awareness tool kit for communities**. Washington D.C., 1999.

SCENIC AMERICA. **Power to the People: Strategies for Reducing the Visual Impact of Overhead Utilities**. Washington D.C., 2001.

SCENIC AMERICA. **Scenic Solutions: Designs and Methods to Save America the Beautiful**. Washington D.C., 2004.

SCHÖN, Donald. **The reflective practitioner. How professionals think in action**. USA: Basic Books, 1983.

SERVA, Leão. **Cidade Limpa. O projeto que mudou a cara de São Paulo**. São Paulo: Ed. Clío, 2008.

SHANNON, C. E. **A mathematical theory of communication**. The Bell System Technical Journal. Vol. 27. p. 623-656. Outubro, 1948.

SILVA, José Afonso da. **Direito Urbanístico Brasileiro**. São Paulo, Malheiros, 1997.

SOMMER, Barbara; SOMMER, Robert. **A practical guide to behavioral research: tools and techniques**. New York: Oxford University Press, 1997.

TAYLOR, Jonathan G.; ZUBE, Ervin H.; SELL, James L. **Landscape Assessment and perception research methods**. In: Methods in behavioral and environmental research, R. B. Bechtel & R. W. Marans.; Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1987. p.361- 393.

ULRICH, Roger S. **Human responses to vegetation and landscapes**. Landscape and Urban Planning. n.13, 1986, pp. 29-44.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1980.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. **O comércio não planejado e a arquitetura comercial de transição**. Trabalho apresentado na VI Internacional Conference in Retailing and Services Science. Porto Rico: EIRASS, 1999.

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

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. **Polição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** Janeiro, 2002. Disponível em:
<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>. Acesso em: 16/11/2004.

VARGAS, Heliana Comin. **The evolution of the retailing and services urban policies: The case of São Paulo City**. 2007 CHOD and ABN Conference. England, 2007.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e serviços varejistas nos estudos urbanos e a complexidade na produção do conhecimento**. I Colóquio Internacional de comércio e cidade: uma relação de origem. Anais do II Cincci. São Paulo: FAUUSP – LABCOM, 2008a.

VARGAS, Heliana Comin. **Limites ao controle da publicidade na paisagem urbana**. Ambiente Já, Porto Alegre, Setembro, 2008b.

VENTURI, Robert. **Complexidade e Contradição em Arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VENTURI, Robert; IZENOUR, Steve ; BROWN, Denise Scott. **Apriendendo de Las Vegas**. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1998.

VENTURI, Robert; IZENOUR, Steve ; BROWN, Denise Scott. **Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica.** Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5ª Ed. Lisboa: Ed. Presença, 1999.

YÁZIGI, Eduardo. **Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer.** São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

YÁZIGI, Eduardo. **Saudades do futuro: Por uma teoria do planejamento territorial e do turismo.** São Paulo: Ed. Plêiade, 2009.

ZEISEL, John. **Inquiry by Design: Tools for Environment-Behaviour Research.** New York: Cambridge University Press, 1997.

ZEISEL, John. **Inquiry by Design: Environment/ Behavior/ Neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape, and Planning.** W.W. Norton, 2006.

ZUBE, Ervin; SELL, Jammes; TAYLOR, Jonathan. **Landscape Perception: Research, application and Theory.** Landscape Planning. n. 9, 1982, pp.1-33.

ZUBE, Ervin. **Environmental Evaluation: perception and public policy.** Cambridge New York: University Press, 1992.

GLOSSÁRIO

Agradabilidade - a probabilidade que um ambiente tenha de evocar uma resposta forte e favorável entre os grupos ou pessoas que o experienciam (NASAR, 1998).

Complexidade – Considerada neste trabalho a quantidade e variabilidade de elementos que compõem o ambiente (KAPLAN; KAPLAN, 1978; NASAR, 1988, 1998) (item 2.1.3.1).

Comunicação visual – tipo de comunicação que visa transmitir mensagens as quais possam ser captadas visualmente pelos indivíduos, sejam verbais ou não verbais.

Comunicabilidade – nesta pesquisa considera-se comunicabilidade a habilidade dos comerciantes se comunicarem com os clientes/consumidores.

Espaço livre urbano – Todos os espaços urbanos livres de edificações e conformados pelas paredes delas, públicos ou privados (ex. jardins, terrenos baldios).

Mídia – Forma adaptada de media, que significa meio de comunicação, em latim e em inglês. É também o termo utilizado para designar os veículos de comunicação. (SAMPAIO, 2003, p.353) (Ver veículos de comunicação).

Mídia básica – Meio de comunicação utilizado como base da comunicação a ser feita em um plano de mídia.

Mídia de apoio ou complementar – Meio de comunicação (veículo) utilizado como complemento ou apoio à mídia básica).

Mídia exterior – qualquer tipo de anúncio em espaços livres urbanos, público ou privados, e no interior de edificações de uso coletivo (shoppings, galerias, hospitais, empresas), ou seja, fora das residências. Esse trabalho considera apenas a mídia exterior veiculada nos espaços livres urbanos, não considera, portanto a mídia veiculada no interior de edificações.

Orientabilidade – Capacidade das morfologias de orientarem os indivíduos. (KOHLSDORF, 1996).

Paisagem – porção do espaço registrada pelo campo visual de um indivíduo.

Qualidade visual – está relacionada a agradabilidade de um determinado espaço a um determinado sujeito que o percebe visualmente. (item 2.1.3).

Veículo de comunicação – meio de comunicação.

APÊNDICE A - Outros modelos de controle de anúncios

Alguns estudos quanto ao aspecto normativo legal são apresentados no decorrer deste apêndice.

No Brasil ainda é recente a aplicação de legislações mais rígidas de controle de anúncios e que abrangam as cidades como um todo, ou que se estendam a todo o país, como o caso da Inglaterra ou da França, cujas legislações são aqui abordadas.

A legislação aplicada em São Paulo teve visibilidade nestes dois países supracitados e influenciou o estabelecimento de normativas que abordem a questão em diversas cidades brasileiras.

Inglaterra

A Inglaterra possui, no sentido de controlar a publicidade externa no espaço público, uma normativa nacional que delega aos municípios a responsabilidade de gerenciar o assunto, no entanto, estabelece regras específicas para anúncios de diversos tipos. Cabe, portanto, aos municípios a aprovação de casos especiais e a fiscalização e punição.

A regulamentação n.666, foi estabelecida em 1992 (INGLATERRA, 1992) e substituída em 2007 pela normativa n. 783 (INGLATERRA, 2007), que está acessível aos anunciantes, ainda, sob a forma de cartilha ilustrada⁴¹.

A alteração, com ampla consulta ao setor interessado (comerciantes e anunciantes) reformulou o regulamento prioritariamente no sentido de que a administração e o controle se tornassem mais eficientes, com menores custos e maior agilidade no licenciamento beneficiando o setor publicitário. Um maior detalhamento da normativa atua neste sentido.

Para as classes 5 e 6, definidas pela regulamentação, que envolvem anúncios em edificação ou nos domínios da edificação (detalhados no decorrer do texto), os limites foram aumentados, no entanto nenhum anúncio individual pode exceder 1,55m².

Algumas condições gerais são estabelecidas pela normativa, como: anúncios devem ser mantidos limpos, devem ter autorização do proprietário, não obstruir a visibilidade da sinalização de trânsito e

⁴¹ A cartilha está disponível no seguinte endereço eletrônico: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/11499/326679.pdf

devem ser removidos adequadamente e com segurança quando solicitado.

Estão excluídos do controle dessa normativa específica, anúncios em locais fechados, em veículos móveis, anúncios que são parte integrante da edificação, em equipamentos de venda de produtos e serviços com autorização prévia, sinalização de trânsito e bandeiras de Estado.

A legislação inglesa estabelece sua própria classificação das mídias (tipos, formatos), que recebem, cada qual, regras específicas, ficando os demais formatos a cargo de avaliação individual por parte de órgão competente.

Importante observar, no entanto, a existência de uma grande quantidade de formatos regulamentada pela legislação inglesa, em contraponto a legislação aplicada em São Paulo, que chama para si a responsabilidade de avaliar a maior parte dos formatos de mídia exterior que não se encontram regulamentados.

A legislação inglesa classifica as peças de mídia exterior da seguinte forma:

- Cartazes e notas;
- Placas e quadros;
- Sinalização na fachada da edificação ou em projeção;
- Sinalização em totens, toldos ou cobertura;
- Sinalização direcional;
- Quadros informativos governamentais;
- Infláveis;
- Bandeirolas;
- Displays de preços;
- Sinalização de tráfego;
- Sinalização de identificação de bairros/vilas.

Essas peças estão divididas em três grandes grupos para efeitos da Lei: 1) anúncios cujas regras estão regulamentadas em legislação específica (onde a lei específica de anúncios não incide como no interior de edificações); 2) anúncios cuja lei dá o consentimento prévio (discriminados abaixo); 3) anúncios para os quais uma autorização específica é requerida.

A norma federal estabelece regras para cada tipo de mídia incluído nos grupos abaixo:

1. Anúncios funcionais de serviços públicos (transporte, companhias de água e iluminação, etc);

2. Anúncios diversos (no âmbito da edificação) (a) nome e número de edifícios, avisos (cuidado com o cão e proibido estacionar), (b) nomes de profissionais e serviços, quadro de notícias, (c) instituições e hotéis;
3. Anúncios temporários;
4. Anúncios iluminados;
5. **Anúncios com fins comerciais;**
6. **Anúncios no âmbito do espaço comercial;**
7. Bandeiras;
8. *Outdoors* em tapumes de obra;
9. Anúncios em estruturas pré-definidas (inclui-se mobiliário urbano);
10. Anúncios previamente autorizados em relógios ou similares;
11. Anúncios direcionais;
12. Anúncios dentro de edificações (de uso público);
13. Anúncios em locais próprios a mais de 10 anos;
14. Anúncios com autorização expirada;
15. Anúncios infláveis;
16. Anúncios em cabines telefônicas (incluídos após a revisão da norma em 2007).

Chama-se atenção para anúncios com fins comerciais e no âmbito do estabelecimento comercial, grupos 5 e 6 grifados na lista acima.

Os anúncios do grupo, ou classe 5, que se referem a anúncios com fins comerciais, não devem ter letras e símbolos que ultrapassem 75cm em geral e 30 cm em áreas de controle especial. A altura máxima para fixação é estabelecida em 4,6m e 3,6m em áreas de controle especial, não ultrapassando portanto peitoril das esquadrias do pavimento superior. Em áreas de controle especial não deverá ultrapassar 10% da área da fachada referente ao térreo da edificação, ou seja, considerando a altura para cálculo de 3,6m.

Os anúncios de classe 6, no âmbito do estabelecimento comercial, que se refere à calçadas e pátios do próprio estabelecimento que não se constituam em áreas de passeio público, e são utilizadas para a exposição de totens e placas em cavaletes. Nestes casos a área total de anúncios não poderá ultrapassar 4,6m² e 9m², não ultrapassando 4,6m em cada testada, quando o estabelecimento possuir duas testadas. Todos os anúncios neste caso devem ser montados a partir do solo.

Para profissionais e serviços anunciados no âmbito de qualquer edificação é permitido uma peça de 0.3m², duas peças se possuir mais de uma testada, uma em cada uma delas.

A legislação francesa, a seguir, parece, aos olhos do pesquisador, mais permissiva que a inglesa, em determinados aspectos, principalmente em relação anúncios publicitários e sua forma de exploração.

França

A França também possui uma legislação federal que regulamenta a disposição de anúncios publicitários no território nacional, Lei 79-1150, de 1979 (FRANÇA, 1979), que está inserida no Código Ambiental do país e que permite que cada localidade faça alterações conforme suas especificidades locais. A cidade de Paris possui sua regulamentação local desde 1986, no entanto, essa legislação foi revisada em 2010/2011 por um grupo de trabalho e contou com a consultoria de diversos setores da sociedade interessados e diretamente afetados pela legislação em revisão (PARIS, 2011).

A constituição de um grupo de trabalho amparado pelos setores interessados é garantida pelo referido Código do Meio Ambiente.

A revisão da regulamentação da publicidade e sinalização esteve inserida no que a Prefeitura de Paris considerou uma política ambiciosa para a requalificação do espaço público, a qual iniciou em 2001 e buscou remodelar o espaço público para melhorar a qualidade da paisagem arquitetônica e urbana e a qualidade de utilização do espaço.

A revisão permitirá, segundo dados da Prefeitura municipal, reduzir em 30% a publicidade naquela cidade. A revisão proposta gerou um texto de lei que está em vigor desde julho de 2011.

A revisão procurou estabelecer um zoneamento simples e mais harmônico entre os vinte distritos que compõem o território parisiense; reduzir consideravelmente a disposição de painéis publicitários (com a supressão de 920 painéis de 12m²), reduzir o número de anúncios em fachadas, limitar a publicidade iluminada que agora conta com horários de desligamento, e restringir publicidade em veículos móveis e próximo a escolas e a proibição de painéis intrusivos.

Quanto aos anúncios no âmbito das edificações e que se refiram à atividades nelas realizadas, algumas diretrizes são elencadas em âmbito federal, como a proibição de publicidade em edifícios classificados como monumentos históricos e sítios classificados em

zonas de proteção delimitada. O zoneamento da cidade de Paris, por exemplo, deve envolver as zonas de proteção estabelecidas pela legislação federal.

Além das edificações, áreas de conservação e parques regionais também ficam livres de publicidade dentro das cidades de acordo com a legislação federal, que estabelece ainda que qualquer publicidade fica proibida a menos de 100 metros do campo de visão de qualquer monumento histórico listado em inventário específico, nas demais áreas da cidade a publicidade é permitida de acordo com regulamentação local.

A regulamentação federal também estabelece que a instalação de qualquer anúncio nos edifícios históricos os estabelecidos em zonas de proteção delimitada será submetido a autorização específica.

Parâmetros mais específicos que estabelecem dimensões e posição dos anúncios, são dadas pelas legislações locais, tanto para a publicidade quanto para a sinalização no âmbito da edificação.

Quanto a sinalização no âmbito da edificação, as regulamentações locais consideram as características das edificações que compõe suas paisagens. A atual regulamentação parisiense, por exemplo, não afeta as edificações já protegidas pela legislação federal que requerem autorização específica quanto a disposição de qualquer tipo de sinalização, e quanto aos anúncios em edificações de forma geral estabelece que estes, sendo paralelos ou perpendiculares à edificação:

- devem ser localizados na fachada de forma a atender a composição arquitetônica que a caracteriza;
- não devem encobrir elementos arquitetônicos (incluindo pilares);
- não devem exceder os limites da parede suporte da edificação;
- devem respeitar a linha divisórias das edificações, mesmo que o estabelecimento ocupe duas edificações;
- devem ser fixados a uma altura mínima de 2,5m;
- estilos gráficos e cores devem harmonizar-se com a paisagem;
- devem ser executados com materiais duráveis e de fácil manutenção, uma vez que sempre devem se apresentar limpos e em bom estado de conservação;

De forma geral sinais paralelos são proibidos sobre gradis, sacadas, a frente, abaixo ou atrás de aberturas; os perpendiculares são proibidos sob ou a frente de aberturas, sacadas e em calçadas de menos de 1m de largura. Também não podem ser colocados no chão, salvo estacionamento e estações de serviço.

É permitido aos estabelecimentos o uso de apenas um anúncio por tipo (paralelo ou perpendicular), ou seja, um total de dois, visto que a legibilidade de anúncios paralelos e perpendiculares é distinta (Fig. 100).

Figura 100 - Loja GAP, Champs Elisées, Paris. Anúncios limitam-se às aberturas, utilização de anúncio paralelo e perpendicular associados.



Foto: Elio Casarin.

Os padrões ou parâmetros permitidos aos anúncios paralelos ou perpendiculares estão classificados de acordo com a zona onde estão inseridos e com a ocupação da edificação, se apenas o térreo, apenas um pavimento, térreo e primeiro pavimento ou a edificação inteira, sendo que quando a atividade ocupa toda a edificação lhe é permitido maiores possibilidades de anunciar, podendo veicular inclusive, anúncio em cobertura.

De uma forma geral, a nova legislação local parisiense é mais permissiva que a atual legislação paulistana pois além de mais flexível quanto aos parâmetros para sinalização indicativa, permite outras tipologias de publicidade além da disposta em mobiliário urbano, que podem ser fixadas no espaço público, também de acordo com o zoneamento da cidade de Paris apresentado no Anexo B. Os outros tipos

de publicidade os quais a regulamentação local distingue são: sobre edificações, cercas e muros, andaimes e tapumes.

Vale salientar que os tamanhos máximos para publicidade após a revisão da legislação local parisiense é 16m^2 para painéis decorativos e 2m^2 para mobiliário urbano, bem abaixo dos 27m^2 dos tradicionais *outdoors* brasileiros. Os tradicionais painéis de 4×3 (12m^2), que existiam em quantidade de 920, ficaram suprimidos da paisagem parisiense; cabe salientar que a dimensão desses painéis era menos de a metade dos *outdoors* brasileiros acima mencionados, e se situavam em direção à periferia da cidade (Boulevard Periferique, delimitada pela linha vermelha na imagem 101), mais afastados do centro. Com o novo regulamento, dentro desse perímetro delimitado pelo Boulevard Periferique, são permitidos apenas painéis de 8m^2 .

Figura 101 - Painéis de publicidade 8m^2 empresa CBS Outdoor. Trezentos locais em Paris.



Fonte: www.cbsoutdoor.fr

Figura 102 - Painéis de publicidade 12m^2 CBS Outdoor. Pontos na Île de France, fora do perímetro delimitado pelo Boulevard Periferique.



Fonte: www.cbsoutdoor.fr

As imagens que seguem ilustram locais disponíveis para anúncios em grandes formatos atualmente em Paris, próximo ao Boulevard Periferique.

Figura 103 – Publicidade na Rue des Epinettes, Paris.



Fonte : CBS Outdoor.com

Figura 104 – Publicidade na Av. de Verdun, Chantillon, IDF.



Fonte : CBS Outdoor.com

Cabe salientar, ainda, que anúncios em Paris necessitam de um pedido de autorização específico, cujo formulário é apresentado no Anexo C, e compreende, além de uma descrição completa dos anúncios acompanhada de seus desenhos, fotografias coloridas da fachada e dos estabelecimentos vizinhos.

Tanto o zoneamento de publicidade de Paris quanto o formulário de autorização para instalação de anúncios estão disponíveis em um Caderno de Recomendações⁴² elaborado pela Prefeitura de Paris.

Quanto a antiga legislação local parisiense que datava de 1986 começou a ser revisada por um grupo de trabalho em 2003, cujo trabalho foi finalizado em 2007, o texto resultante foi bastante criticado pela restritividade que apresentava em relação à publicidade pelo setor de mídia exterior. Assim, um novo grupo de trabalho constituído em 2009 iniciou uma nova revisão, finalizada em 2010, e estava composto por um representante da Prefeitura municipal, representando o prefeito de Paris, nove membros do Conselho de Paris e nove membros de órgãos estaduais, todos com direito a voto, e 13 membros nomeados pelo prefeito para participar do grupo, os quais envolviam representantes da câmara de comércio e entidades, profissionais representantes de empresas de publicidade exterior e mobiliário urbano (incluindo representante da empresa vencedora da licitação do

⁴² O caderno de recomendações está disponível no endereço eletrônico: http://www.paris.fr/pro/du-autorisations-d-occupation-du-domaine-public/reglement-de-la-publicite-et-des-enseignes/rub_9554_stand_22739_port_23456

mobiliário urbano em São Paulo – JC Decaux, cinco associações de usuários (como a Sociedade de Proteção à Paisagem e Estética da França, entre outras).

O texto final da legislação atual foi aprovado e implementado em 2011, de uma forma menos restritiva, segundo o prefeito do segundo distrito de Paris, Boutault (2011), que publicou em sua página na internet um artigo no qual descreve a conturbada relação entre ambientalistas e empresas de publicidade e comércio. Ele cita em seu artigo a cidade de São Paulo e a Lei Cidade Limpa como um outro modelo possível, com aprovação de grande parte da população alguns anos após sua implantação.

Quanto a sinalização no âmbito das edificações, em comparação à São Paulo, a legislação francesa oferece uma maior flexibilidade aos estabelecimentos comerciais, uma vez que podem utilizar sinalização paralela e perpendicular na fachada.

O conteúdo mais flexível da lei ofereceu um equilíbrio entre os desejos dos representantes do grupo de trabalho, no entanto parece ter ficado aquém do que pretendiam os ambientalistas em relação a publicidade na cidade de Paris. Em comparação a atual legislação que reduz em 30% a publicidade na cidade, o projeto anterior, segundo dados a Prefeitura do segundo distrito, pretendia uma redução em torno de 80%.

Cabe salientar quanto à legislação paulistana, que não existe obrigatoriedade de paralelismo ou perpendicularidade dos anúncios em relação à edificação, apenas a indicação de que não podem avançar mais de 15cm sobre a calçada e limitados a um por estabelecimento comercial.

Estados Unidos da América

Nos Estados Unidos da América, cuja estrutura administrativa mais se assemelha ao Brasil, esse tipo de normativa fica a cargo de cada estado ou município, ficando sob responsabilidade da federação, a cargo do departamento nacional de transportes supervisionar tais iniciativas no que concerne ao entrono das rodovias. Cabe salientar que muitas batalhas legais tem se travado em torno de tais normativas naquele país, inclusive em contestação às normativas federais como “*Federal Highway Beautification Act*” ou Ato Federal de Embelezamento de Rodovias, instituído em 1965.

Muito tem se avançado naquele país no sentido de conseguir se estabelecer regulamentações quanto ao controle de anúncios na paisagem, no entanto, cabe ainda a discussão sobre o quanto cada instância, municipal, estadual e federal, deve regular de acordo com Duerksen e Goebel (1999) e Morris et al (2001). A autoridade maior pertence ao estado, no entanto, *lobbys* com a indústria seguem no intuito de se reduzir ou aumentar a autoridade local no controle regulatório, de acordo com interesses do setor.

O “*Federal Highway Beautification Act*” ou Ato Federal de Embelezamento de Rodovias, estabeleceu uma política nacional e um programa para o controle da mídia exterior ao longo de rodovias federais, estaduais e locais. Através dele, a administradora federal de rodovias (*Federal ou Highway Administration*, FHWA), supervisiona um programa que requer que cada estado desenvolva um programa de controle de *outdoors* restringindo a instalação de novas peças exceto em zonas comerciais e industriais e requerendo a remoção de sinalização ilegal.

Este ato,

tem sido muito discutido em virtude da pressão da indústria e muito do que se impôs através dele foi posteriormente abrandado. Um adendo ao ato com algumas medidas adicionais de proteção a paisagem foi estabelecido pelo ato de proteção cênica de rodovias (*Scenic Highway Protection Act*) em 1998. Este ato prevê: a proibição de novas instalações de *outdoor* em áreas não zoneadas protegendo o caráter rural das paisagens; proibindo o corte de árvores visando melhor visibilidade dos *outdoors* em rodovias federais; a extinção da influência federal nas decisões locais de remoção de peças e a solicitação ao departamento de transporte federal um amplo inventário anual de todas as peças de *outdoor* instaladas ao longo de rodovias. (DUERKSEN e GOEBEL, 1999, p.98-99, tradução nossa).

Segundo Duerksen e Goebel (1999) e Morris et al (2001), naquele país a batalha legal no âmbito do controle de anúncios na paisagem se dava no passado, sob a validade da estética, hoje, no entanto, a justificativa estética é amplamente aceita, e muitas legislações estaduais tem garantido a governos locais o poder de controlar anúncios que afetem a estética da comunidade.

Estimuladas pelas decisões judiciais favoráveis da suprema corte americana as comunidades têm, segundo Duerksen e Goebel (1999), promulgado novas regulamentações em atendimento a estética da paisagem e tornando as existentes mais restritivas. Uma jurisprudência que também reflete o que tem ocorrido no contexto brasileiro, agora em evidência devido à aprovação da Lei Cidade Limpa, que enfrentou uma batalha legal contra empresas de mídia exterior e entidades de classe representando as partes interessadas (empresas de mídia exterior e comerciantes), com diversas⁴³ ações na justiça.

Enquanto algumas cidades americanas adotam, segundo os autores, o controle tradicional de tamanho e localização, outras têm considerado ainda outras características. Algumas proibiram novas instalações de *outdoor* e, quatro estados americanos com a economia orientada para o turismo baniram *outdoors* (Alaska, Hawaii, Maine e Vermont). O Alaska foi o primeiro estado americano onde a população teve a oportunidade de escolher através de votação entre preservar as belezas naturais ou expor *outdoors*, aprovada restrição do *outdoor* com 72% dos votos⁴⁴.

Um caso similar ao ocorrido na cidade de São Paulo, ocorreu em San Diego, na Califórnia, segundo Duerksen e Goebel (1999) e Morris et al (2001) onde quase a totalidade dos veículos de mídia exterior nos limites da cidade foram proibidos, com exceções aos indicativos de estabelecimentos comerciais, e anúncios de campanhas políticas, de cunho religiosos ou históricos, anúncios referentes a tempo e temperatura. Apesar de a medida ter sido mantida pela Suprema Corte da Califórnia, foi derrubada pela Suprema Corte Americana, pois a distinção quanto ao discurso foi considerada inconstitucional, embora a maioria dos juristas tenha concordado com muitos outros itens que suportam a regulamentação local da sinalização urbana, incluindo a promoção dos objetivos estéticos que sozinhos são capazes de sustentar tais iniciativas no âmbito das políticas de controle naquele país. Assim, cabe salientar que a liberdade do discurso dos anúncios e outras formas de comunicação visual é garantida pela constituição federal americana.

Os tribunais estaduais americanos parecem estar se baseando, segundo Duerksen e Goebel (1999), nos argumentos da suprema corte americana, no entanto, apesar da aceitação legal generalizada, os tribunais não tem garantido às comunidades total liberdade para

⁴³ Dado fornecido em entrevista pela Diretora da Paisagem da Prefeitura Municipal de São Paulo.

⁴⁴ Dados obtidos de Duerksen e Goebel (1999, pp.90-101).

imposição de restrições baseadas em justificativas banais, e geralmente são requeridas provas da melhora na qualidade estética de uma comunidade.

Neste sentido a Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura (Asbea), em São Paulo, realizou uma exposição de fotografias editadas digitalmente no intuito de mostrar à população como seria a cidade se houvesse uma legislação mais restritiva quanto ao controle de anúncios.

Cabe salientar, no entanto, que uma completa extinção de anúncios comerciais (indicativos e publicitários), poderia parecer inconstitucional por ser desnecessariamente restritivo, além de não deixar amplamente abertos canais de expressão alternativos e neste caso, os estabelecimentos não poderiam informar os serviços ou produtos ofertados em uma determinada edificação ou localidade, por isso uma distinção quanto a função dos anúncios se faz necessária.

No Brasil

No Brasil, onde a municipalidade é responsável por estabelecer normativas de controle de anúncios, diversas cidades inspiradas no exemplo paulistano, têm elaborado suas próprias legislações, como Cotia, São Caetano do Sul, Ribeirão Pires e Ribeirão Preto também no estado de São Paulo, Londrina, no Paraná, Cuiabá, no Mato Grosso e mais recentemente a cidade do Rio de Janeiro, através de decreto que segue sendo contestado judicialmente⁴⁵.

Algumas dessas cidades, têm reproduzido em seus contextos diversos, os mesmo parâmetros adotados para a cidade de São Paulo, com diferentes graus de variação no seu conteúdo. Muitas delas, não têm proibido o uso da publicidade em *outdoor* e outros painéis, apenas restringido o uso em determinadas áreas, quanto aos anúncios indicativos, mais variações no tamanho dos anúncios em relação à testada da via são as alterações mais observadas.

Outras duas cidades que baseadas na legislação paulistana estão promovendo suas próprias normativas, porém optando por caminhos inversos, são abordadas neste estudo, Florianópolis, em Santa Catarina, e Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

⁴⁵ Folha de São Paulo. Justiça anula decreto da 'Lei Cidade Limpa' do Rio. São Paulo, 12/09/2012.

Florianópolis, Santa Catarina

A exemplo do que colocam Duerksen e Goebel (1999) quando afirmam que iniciativas quanto ao controle de anúncios visíveis do espaço público devem vir amparadas por uma política maior de embelezamento da paisagem (como preservação, proteção da qualidade cênica rodoviária, ou plantio de espécies arbóreas) pois são mais judicialmente aceitas do que quando apresentados desconectadas de políticas e regulamentações neste sentido, apresenta-se o caso de Florianópolis, onde o controle da mídia exterior veio aliado a um projeto de renovação e preservação dos sítios históricos, intitulado Projeto Renovar.

Assim, em 1993 iniciou-se em Florianópolis, por iniciativa do governo municipal, o Projeto Renovar, com o objetivo de recuperar a imagem da cidade, o projeto visava a recuperação da ambiência externa dos conjuntos urbanos históricos (Sítio piloto APC-1, ver figura 105). Porém, a recuperação enfrentava, segundo Adams (2002, p.98) uma dificuldade: “a agressiva poluição visual que tomava dimensões cada vez maiores, sem limites, provocada pela concorrência comercial. As placas ocultavam as fachadas e alteravam gravemente o térreo.”

A situação identificada pela autora ocorre não somente em sítios de valor histórico, mas na maioria dos centros urbanos de comércio, em sua maioria heterogêneos pois neles convivem edificações representativas de diversas épocas e tipologias.

Figura 106 - Indicação sobre a disposição de anúncios no centro histórico de Florianópolis.



Fonte: IPUF, 1993.

Assim, aliado ao Projeto Renovar, iniciou-se em 1998 um projeto de despoluição visual. Nesse projeto de despoluição visual foi proposto um trabalho conjunto entre diversos segmentos da sociedade, como a Câmara Municipal de Vereadores, Clube de Diretores Lojistas, Associações Comerciais, Federações e Corporações, deixando claro que o objetivo do projeto “não era impedir a propaganda, e sim discipliná-la”.

Desse modo, o projeto envolveu além de incentivos legais e questões técnicas, a atuação mais efetiva da fiscalização. O programa de iniciativa do Serviço do Patrimônio Histórico Artístico e Natural do Município (SEPHAN), Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) contou com a vontade política da administração municipal e a participação efetiva de órgãos como a Secretaria de Urbanismo e Serviços Públicos (SUSP), e entidades parceiras como a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e pela sociedade de um modo geral, com o objetivo de melhorar o aspecto visual do centro histórico de Florianópolis.

Alguns encaminhamentos no que se referiu ao projeto consideravam a conscientização e informação aos proprietários dos imóveis acerca da importância do projeto e das irregularidades constatadas de acordo com o Plano Diretor vigente⁴⁶.

Nesse caso, não foi elaborada nem implantada uma legislação específica, uma vez que o próprio Plano Diretor, revisado no ano anterior ao projeto, em artigo específico versa sobre a comunicação visual urbana em sítios históricos.

Durante o processo de implantação do projeto, a situação irregular dos estabelecimentos foi registrada em fotografias, apontando-se as irregularidades. O projeto contemplou numa primeira etapa a comunicação visual e os toldos, ambos sujeitos à normas definidas pela legislação, mas desrespeitadas pelos comerciantes, e previa ainda a retirada das marquises pois desconectam visualmente o térreo do pavimento superior.

⁴⁶ Os artigos 154 e 160 do Plano Diretor do Distrito Sede do Município de Florianópolis, (Lei 5.055/97 e Lei Complementar 001/97), versam sobre o uso de comunicação visual nas fachadas das edificações tombadas/ de valor histórico e cultural para o município. **Art. 160** - A comunicação visual não poderá interferir ou ocultar os elementos arquitetônicos fundamentais das edificações, devendo em todos os casos: ser afixada perpendicularmente à fachada e situar-se abaixo das aberturas do pavimento superior; observar uma altura máxima de placa de 0,60 m (sessenta centímetros) e largura máxima de 0,80 m (oitenta centímetros); ser apenas indicativa do nome do estabelecimento e o ramo de atividade, sem composição com publicidade, sóbria e adequada à fachada do prédio, proibindo-se a utilização de luzes em movimento; ser aprovada pelo Órgão Municipal competente para proteção do patrimônio histórico; apresentar uma só placa de comércio em cada fachada. (Florianópolis. Prefeitura Municipal . IPUF - Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. Plano Diretor do Distrito Sede do Município de Florianópolis. Florianópolis. IPUF, 1998.)

As fotografias apontando as irregularidades foram enviadas aos proprietários dos estabelecimentos comerciais juntamente com uma carta de conscientização destes acerca da importância da recuperação das fachadas das edificações para a imagem da cidade e da participação de cada um deles para que o projeto pudesse ser efetivado. O comunicado previa um prazo de trinta dias para adequação à legislação; o não cumprimento das exigências era passível de punição prevista em lei e outras medidas cabíveis, que davam o direito à Prefeitura da remoção e apreensão de anúncios em desacordo com a legislação ora estabelecida. Veja os exemplos do programa nas figuras que seguem:

Figura 107 - Rua Conselheiro Mafra.



Figura 108 - Rua Conselheiro Mafra.



Programa de Despoluição Visual. Antes e Depois.

Fonte: IPUF, Projeto Renovar. Identificação e catalogação dos problemas identificados no local.

Figura 109 - Rua Conselheiro Mafra.



Figura 110 - Rua Conselheiro Mafra.



Programa de Despoluição Visual. Antes e Depois.

Fonte: IPUF, Projeto Renovar. Identificação e catalogação dos problemas identificados no local.

O objetivo do projeto era conscientizar os comerciantes e a população em geral acerca da importância da preservação dos sítios históricos do município, e a medida que foram sendo recuperadas as edificações, a forma positiva como refletiam na paisagem impulsionava a recuperação de edificações vizinhas fora do perímetro definido do sítio recuperado: - [...] *como a ação teve um efeito muito positivo, mesmo que o tombamento fosse até a metade da quadra, as outras edificações acabaram se adequando porque não quiseram ficar diferente, mas tudo é vinculado a uma vontade política, depois que mudou a administração a ação não se expandiu [...] se tivesse se dado uma atenção para o projeto ser implantado em outras áreas o resultado teria sido muito melhor.* (Técnica IPUF⁴⁷ – Coordenadora Geral do Projeto de Despoluição Visual).

O oposto ocorre, em relação ao patrimônio, e a normativas de controle de anúncios, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, para a qual se apresenta um estudo específico a seguir.

⁴⁷ Entrevista concedida pela técnica do IPUF à pesquisadora para a realização dessa pesquisa.

Embora as restrições a anúncios indicativos dentro dos sítios históricos seja bastante restritiva, fora deles, e nos balneários de um modo geral, ocorre o oposto.

Existe uma regulamentação específica em vigor, a Lei 4289/93, que regulamenta diversos tipos de mídia exterior, incluindo anúncios indicativos.

Desse modo, um vereador do município, inspirado na legislação paulistana, propôs um projeto de lei nos mesmo moldes e com os mesmo parâmetros para Florianópolis, projetos cujos pareceres dos órgãos municipais indicaram alterações, a observância das demais legislações em vigor sobre o assunto mas que, no entanto, mantinham os mesmo parâmetros propostos na legislação paulistana para anúncios indicativos, enfatiza-se, num contexto bastante diverso.

O projeto, ainda tramita na câmara municipal. Se aprovado, no entanto, forçaria inúmeros estabelecimentos a alterarem suas sinalizações, mesmo que em dimensões reduzidas, ao permitirem uma projeção de apenas 15cm sobre o passeio público e inviabilizando a instalação de anúncio perpendiculares às edificações, quando estas se encontrarem edificadas na testada da via.

Santa Maria, Rio Grande do Sul

Um estudo realizado na cidade de Santa Maria, RS (CASARIN, 2007), avaliou um cenário onde a mídia exterior tinha um papel representativo na complexidade da paisagem, regulamentada pela legislação local.

A legislação permitia que os anúncios avançassem até 2 metros sobre o passeio e ficassem afastados no mínimo, 50 centímetros do meio fio. Se houvesse marquise na edificação o anúncio quando fixado sobre esta deveria obedecer seu limite físico, porém quando na testada da edificação poderia sobressair 15 cm do limite físico da marquise, não ultrapassando a distância mínima do meio-fio (Figs. 111 e 112). Quando em estrutura própria o veículo poderia projetar-se um metro sobre o passeio.

Os anúncios deveriam ser fixados à uma altura mínima de 2,60 metros do chão para a livre circulação de pedestres e não ultrapassar a laje de forro da sobreloja, ou 5 metros de altura (Fig. 113).

Quando da existência de marquise a altura máxima para os veículos colocados ou fixados sobre elas seria de um metro, podendo ser

ampliada nos casos de existência de sobreloja, não podendo, de qualquer modo, ultrapassar os limites físicos desta (Fig. 112 e 113).

De qualquer forma os anúncios não poderiam obstruir aberturas para insolação e ventilação e esconder as linhas gerais da arquitetura da edificação, o que muitas vezes não era respeitado nem fiscalizado.

Com tal permissividade da lei em relação às dimensões dos anúncios é difícil proteger o patrimônio histórico cultural somente com a proibição da cobertura das linhas gerais da fachada, visto que isto é subjetivo. Neste sentido, a legislação francesa prevê o parecer de um arquiteto local para a aprovação dos anúncios sobre as fachadas.

Figura 111 - Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público sem existência de marquise em edificações sem sobreloja. Quando da existência de sobreloja os anúncios poderão se projetar em altura até o seu limite físico (laje de forro).

Figura 112 - Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público com existência de marquise em edificações sem sobreloja.

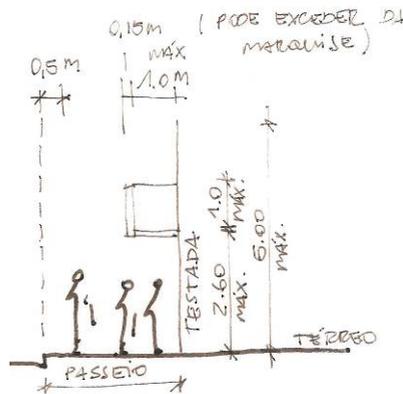
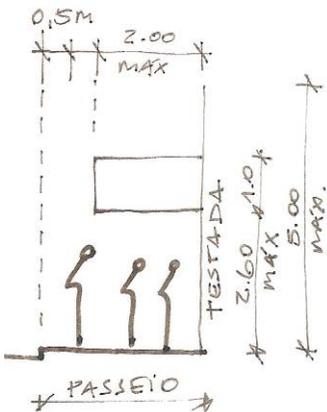


Figura 113 - Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público com existência de marquise em edificações com sobreloja.

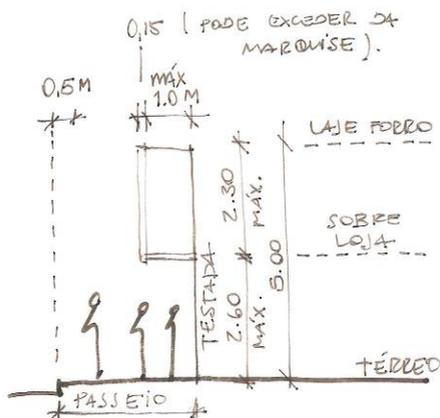


Figura 114 - Imagem que o observador tem do mesmo lado da via em que transita. Rua do Acampamento, Santa Maria, RS.



Figura 115 - Imagem que o observador tem do mesmo lado da via em que transita. Rua do Acampamento, Santa Maria, RS.



Figura 116 - Imagem que o observador tem do lado oposto à via em que transita.



Foto: Vanessa Casarin

A pesquisa aplicada naquela cidade, de abordagem qualitativa, envolveu entrevistas aplicadas a trinta e três sujeitos dentro do recorte pesquisado e nas suas adjacências, e apresentou os seguintes resultados.

A pesquisa revelou que muitos usuários percebem os anúncios – placas de identificação dos estabelecimentos comerciais – como um ponto negativo da rua.

Verificou-se que não havia um sentimento exclusivo de afeição ou aversão ao local por parte dos usuários entrevistados, as respostas evidenciaram uma divisão equitativa entre os que gostavam e que não gostam do local por diversas razões. Os que gostavam apontaram razões afetivas e os que não gostavam mencionaram o trânsito intenso (de pedestres, e veículos), o sub-dimensionamento da via que dificulta a circulação, a falta de verde, as edificações degradadas e a sinalização comercial excessiva.

Grande parte dos usuários que disseram gostar da rua, consideravam excessiva a quantidade de anúncios no local, aliado a maioria dos entrevistados que não gostavam da rua e compartilharam dessa opinião pôde-se dizer que a maioria dos usuários entrevistados considerava excessiva a quantidade de anúncios no local. Muitos

usuários que disseram não gostar da rua mencionaram a mídia externa como um motivo.

A rua é identificada pela forte imagem comercial, a similaridade dos estabelecimentos e ausência de afastamentos faz com que sejam percebidos como um bloco e desse modo existe o predomínio dos referências arquitetônicos, geralmente as edificações de maior destaque. A imagem do estado de degradação em que se encontram a maioria das edificações no local também foi relevante entre os entrevistados.

Alguns usuários mencionaram que o excesso de anúncios e informações e a proximidade das edificações – e assim dos anúncios – faziam com que eles encobrissem uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem destaque, o que dificultava que visualizassem as placa. Mencionaram também que a circulação no local era bastante obstruída, o que também dificultava a visualização das placas(o passeio público possuía entre 2,5 e 3 m de largura). Essa situação, além de transmitir à rua um aspecto de degradação, aliada ao intenso movimento de pedestres e veículos, levava à condição de sobrecarga de estímulo. Alguns usuários mencionaram que a sinalização de identificação dos estabelecimentos tinham utilidade apenas quando legíveis e o usuário estava prestando atenção nelas, pois no cotidiano as placas nem são percebidas por usuários familiarizados, as fachadas – ou seja, suas vitrines – são mais vistas que as placas.

Assim, fica assim evidente a necessidade de se verificar a orientação dos indivíduos a partir de sujeitos que não conheçam o ambiente conforme proposto na metodologia dessa pesquisa, descrita no capítulo a seguir.

Atualmente o município de Santa Maria conta com um decreto n. 047 de 02 de abril de 2012 que institui o programa Anuncie Legal e regulamenta a disposição de anúncios na paisagem urbana. O projeto tem, segundo o decreto, o objetivo de combater a poluição visual nos espaços públicos e fachadas de edificações e assim como a legislação implantada em São Paulo (Lei Cidade Limpa), também prevê a eliminação das demais peças de mídia exterior, que não dispostas em mobiliário urbano.

O novo regulamento que está por vias de ser implantado no município de Santa Maria, elaborado pelo Escritório da Cidade, uma autarquia de Planejamento Urbano Municipal Instituída com o Plano Diretor aprovado em 2005, apresenta algumas evoluções nos padrões

adotados em São Paulo, e foram fruto de maiores estudos a partir daquela legislação.

O projeto possui respaldo no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (2005) e nos artigos 86 e 113 da Lei Complementar nº 003/02⁴⁸.

As imagens que seguem ilustram uma das edificação na Rua do Acampamento, na cidade de Santa Maria, RS, que já se encontra adequada ao decreto, em vigor.

⁴⁸ **Art. 86.** O Município disciplinará o uso do Mobiliário Urbano e Veículos Publicitários e de propaganda atendendo aos seguintes objetivos: I - ordenar a exploração ou utilização de veículos de divulgação presentes na paisagem urbana e visíveis dos logradouros públicos, assim como do mobiliário urbano; II - elaborar e implantar normas para a construção e instalação desses veículos na cidade, objetivando:

- a) permitir a percepção, a compreensão da estrutura urbana, a identificação e a preservação dos marcos referenciais da Cidade;
- b) proporcionar a proteção da saúde, a segurança e o bem-estar da população, bem como o conforto e a fluidez de seus deslocamentos através dos logradouros públicos;
- c) estabelecer o equilíbrio entre o direito de uma atividade econômica ou de um indivíduo de identificar-se ou veicular a sua mensagem e o direito do público em se proteger contra possíveis prejuízos daí resultantes, tais como condições potenciais de risco físico ou desarmonia resultante da proliferação desordenada de veículos de divulgação.

Art. 113. Veículos de até meio metro quadrado, quando fixados paralelamente e junto à parede, com espessura de dez centímetros, não sendo luminosos e que se refiram somente às atividades exercidas no local, não necessitarão de Autorização Especial.

Parágrafo Único - Nesse caso, será admitido apenas um veículo por atividade.

Figura 117 - Rua do Acampamento, Santa Maria, RS, 2007. Imagem anterior ao Projeto anúncio legal.



Foto: Vanessa Casarin

Figura 118 - Rua do Acampamento, Santa Maria, RS, 2012. Imagem do início das readequações ao Projeto anúncio legal.



Foto: Sheila Comiran.

APÊNDICE B - Resultados das entrevistas com diferentes atores - especialistas.

O conteúdo das entrevistas com os diferentes atores pertencentes à entidades de classe diretamente envolvidas no processo de regulamentação de anúncios, os quais foram denominados especialistas, foi agrupado nessa pesquisa, em conceitos-chave, capazes de abrangê-lo.

Esses conceitos-chave, que emergiram após a aplicação da pesquisa a partir das opiniões dos entrevistados, foram denominados categorias.

As categorias⁴⁹ foram divididas em iniciais, intermediárias e finais. As categorias iniciais da pesquisa elaboradas a partir dessa análise do conteúdo são apresentadas abaixo, acompanhadas de trechos das falas dos entrevistados que lhes deram origem. A transcrição das falas e sua alocação dentro de cada categoria mostra a frequência com que são mencionadas pelos entrevistados (MILES e HUBERMAN, 1994, p.55-60). O conteúdo das entrevistas deu origem a 29 categorias iniciais exaustivas e mutuamente excludentes.

O conteúdo dessas categorias é cruzado ao referencial teórico da pesquisa e ao levantamento documental composto pelas legislações relevantes, notícias na imprensa local (ver relação de notícias publicadas no Apêndice D) e fotografias disponíveis, com vistas a promover a discussão da pesquisa e a atender a triangulação de métodos proposta.

Cabe salientar, no entanto, que as categorias nessa etapa da pesquisa, diferem daquelas que envolvem os resultados das entrevistas com usuários, as quais foram criadas a partir de critérios de pesquisa estabelecidos antes da aplicação das entrevistas, elaborados a partir do referencial teórico abordado.

Importante salientar ainda, que as opiniões expressadas pelos indivíduos nessa etapa da pesquisa são suas visões pessoais, a partir de suas vivências e experiências dentro das entidades as quais pertencem e em relação à regulamentação aplicada na cidade de São Paulo. Sendo visões pessoais, não são entendidas como posições oficiais dessas entidades. Assim, as identidades dos entrevistados foram preservadas e as entidades identificadas apenas a critério de uma melhor compreensão das posições de cada indivíduo.

⁴⁹ A denominação das categorias reflete por vezes opiniões, julgamentos dos entrevistados, ilustrados pelas suas falas nelas contidas.

Categorias iniciais (CI)

No que se refere ao processo de elaboração e implementação da lei no intuito de se compreender as diversas variáveis envolvidas no processo de gerenciamento da mídia exterior na paisagem urbana a partir da visão de diferentes atores, aponta-se:

CI 01: Dificuldade do poder público no gerenciamento da mídia exterior na paisagem

A aprovação de legislações anteriores que deixavam “brechas” das quais o setor de mídia exterior se valia, em detrimento do benefício público e da qualidade visual da paisagem, gerou uma incapacidade do aparelho público de lidar com a situação. A forma encontrada pelo poder público no sentido de melhorar a qualidade visual da paisagem em São Paulo foi através da simplificação da lei, como ilustram as falas abaixo onde constam esclarecimentos por parte da Prefeitura Municipal (EMURB) e do Sindicato (SEPEX) e Entidade de Classe (Central de Outdoor) das Empresas de Mídia Exterior⁵⁰.

-[...]da mesma forma, no meio de janeiro, quando todo mundo estava em férias, a câmara estava em recesso, foi feita uma reunião especial, e se aprovou a Lei de uma vereadora que foi um absurdo, de 90 artigos 60 itens foram vetados pela prefeita...era uma Lei absolutamente sem aplicação[...] Então demorou quase um ano para fazer a regulamentação, desestruturado o decreto, criou um monte de jurisprudência. Então não tinha como, a gente tinha que ser radical, o que motivou foi isso, a gente tinha uma situação irreversível em São Paulo, onde para São Paulo a dose do remédio tinha de ser radical. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

-[...]então começou a proliferar a quantidade de anúncios em São Paulo. A gente como sindicato e como central do Outdoor denunciava para a Prefeitura e ficava por isso mesmo. Bom chegou um ponto em que a coisa ficou incontrolável porque, você que trabalha, eu tive sempre ligado as associações, na época presidia a associação, então você não pode fazer coisa errada, não posso instalar um anúncio sem ter uma licença, mas vinha do meu lado uma empresa e instalava, então pra não deixar acontecer eu punha outro do lado, então começou assim, quem fazia a coisa direito começou a fazer errado também, mas enfim, a gente buscou apoio do poder público para atuar, a coisa está caminhando erroneamente,

⁵⁰ O relato de SERVA (2008, p. 21 – 23; 32; 41) corrobora os dados da categoria.

vamos conversar? Ainda da tempo. Não tinha resposta. Então assim, a coisa tomou um rumo muito grande. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

-[...]então o estado pela sua inércia ou por seus interesses, não fazia cumprir a lei, isso é fundamental, se se cumprisse a lei nós não teríamos tido aquela tal situação de uma poluição vigente... A reclamação do poder executivo era de que as empresas, quando pedidas ou solicitadas, para retirar as peças elas entravam em juízo, e aí permaneciam com as peças...agora se a empresa entra, e a Prefeitura não cumpre a sua parte de analisar aquela documentação, analisar os itens de cadastramento, e não responde, seja sim seja não, ela está aceitando aquela documentação, dentro da lei, um dispositivo dizia, que se a Prefeitura não respondesse em curto período, x dias, você tem....eu tô usando um exemplo porque naquele tempo Faria Lima ainda tinha alguns terrenos que assim permitia, você ver painéis de cento e poucos metros, quando isso era claramente proibido pela legislação, mas como o poder de polícia não respondia, a empresa, e aí nos temos que dizer que o empresário é incorreto, ele dava entrada porque sabia que não ia ter resposta, e ficava acompanhando cento e tantos metros na rua, porque ele estava resguardado porque ele cumpriu a lei, entre aspas ele entrava na válvula de escape da lei, e como o poder público não dava resposta ele ficava enquanto desse resposta. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

Para o entrevistado, existia uma ingerência do poder público em relação à mídia exterior na paisagem de São Paulo. A ingerência se dava, de acordo com o poder público municipal, pela inaplicabilidade da lei elaborada segundo lobby⁵¹ do setor publicitário dentro da câmara de vereadores, o que levou à sua revogação: - [...] nós tínhamos uma lei, uma boa lei, não cumprida pelas partes e onde quem tem poder de polícia não fazia nada[...]o poder público, quando não consegue, proíbe. Quando ele não consegue portanto administrar. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

A burla à lei fica evidente em diversas situações e nas falas apresentadas abaixo, neste sentido fica também evidente a importância de uma lei simples a ser aplicada em uma cidade do porte de São Paulo. A falta de fiscalização, um problema apontado na vigência da legislação precedente e até mesmo estimulado por ela dada sua complexidade, é admitida pela administração pública⁵².

⁵¹ O que também é evidenciado no relato de Serva (2008, p.30).

⁵² Os dados das entrevistas são corroborados pelas publicações: SERVA (2008, p. 32; 39-42; 52); Folha de São Paulo (18/10/2005, p.C5).

[...] hoje você anda em São Paulo não tem aquela poluição, tem algumas coisas que começam, alguns caras que furam. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

Quando começou a cidade limpa a fiscalização passava por lá e tudo que era lambe-lambe, o lambe-lambe sempre foi proibido em tudo que é legislação, hoje continua, quer dizer, durante algum tempo a Prefeitura ia lá, arrancava e pintava o muro, mas era assim, constante isso. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

Um outro absurdo que você tem e que na época se falou muito, que é justamente aquela questão de você, entre aspas, comprar fiscalização, gente nesse período todo, mesmo alegando que os fiscais eram coniventes e no entanto eram culpados também, que exerciam o poder em favor deles, nenhum fiscal foi punido. [...] o que que adianta de uma lei mais restritiva ou menos restritiva se você não tem o poder de polícia executando a lei, porque existe a lei e a lei todos tem q cumprir, o poder concedente tem que cumprir a lei também. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 02: A poluição visual urbana⁵³ e a percepção da população.

Duas pesquisas de opinião, previamente citadas neste trabalho, a realizada pelo instituto IBOPE Opinião pouco antes da aprovação do Projeto de Lei e a realizada pelo Instituto DATAFOLHA aplicada logo após a implantação da Lei Cidade Limpa, mostravam, respectivamente, que grande parte da população considerava a poluição visual na cidade um problema grave ou muito grave e aprovaram a lei.

- [...]e uma coisa interessante quando da Lei em 2007 a Central do Outdoor e outras empresas fizeram uma pesquisa[...]que demonstrou também que a população compreendia também os problemas que as vezes a gente acha que são muito complexos, se for bem explicado, estão, poluição visual urbana não é uma coisa muito simples de ser explicada, de ser entendida, e a gente viu que a população tem um entendimento muito claro da questão. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

-[...]a gente percebe que havia um abuso, que as vezes o cara tinha uma portinha de um metro e meio quadrado e botava um anúncio indicativo de dois metros, e em locais inadequados, por exemplo na calçada, enfim tem uma porção de coisas, aqueles totenzinhos que

⁵³ Evidências da percepção da população sobre a poluição visual vigente e da boa aceitação da lei são dadas pelas publicações: Folha de São Paulo (22/09/2006); Serva (2008, p. 26; 40; 46; 48).

avançavam que você não consegue enxergar o outro e tal. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

No entanto, em relação à gravidade do problema da poluição visual e em comparação a outras fontes de poluição, ela não parece ser uma questão central segundo as opiniões dos especialistas que seguem:

-[...]a poluição tida como poluição visual não é a mais importante para a população, não era em 2006 quando da pesquisa e no período dessa discussão, e posteriormente foi aprovada a Lei que entrava em vigor em janeiro de 2007, como não é hoje. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

-[...]se a gente olhar o primeiro artigo que eu escrevi, que era Quem lucra com o caos?, ele era muito mais crítico da poluição visual, talvez até por uma falta de conhecimento mais profundo do problema, e depois com o estudo, com os trabalhos com os alunos, etc, a gente começou a ver que não era bem por aí, que essa questão da poluição visual não tinha um impacto tão grande, nem na informação, nem na transmissão de mensagem e nem as pessoas notavam muito essa poluição era uma coisa muito mais focada numa arrumação da paisagem, na qualidade estética, do que realmente um impacto na vida, e aí, os textos começaram a mudar um pouco de orientação e aí pra mim ficou claro que a Lei Cidade Limpa era um excesso.[...] Se a gente se basear no conceito de poluição visual [...] que a questão é bastante subjetiva, e que depende da sua preocupação com, do seu interesse específico naquele momento, [...] então eu acho que a defesa por aí da poluição visual ela é muito mais de cunho estético. (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

A subjetividade do que se entende por poluição visual, se considerada a obstrução das visuais, por exemplo, pode migrar para a área da construção civil que suprime a visibilidade dos entornos das cidades, conforme mencionado por um dos entrevistados: *- [...]eu quando mudei pra minha casa enxergava o aeroporto de Congonhas que esta a 8 km de distância da minha casa, hoje não consigo enxergar, porque tem prédio aqui, prédio ali, cada vez mais tu tem paisagem urbana, paisagem urbana se concretizando.* (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

CI 03: A paisagem da cidade como veículo de comunicação.

A fala do entrevistado abaixo reflete o crescente interesse na exploração da mídia exterior na cidade de São Paulo: *- [...] mas haviam muitos grupos estrangeiros, espanhóis particularmente, que estavam aguardando essa coisa do mobiliário urbano que é muito mais rentável.* (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

Esse crescimento reflete o que vinha acontecendo nos últimos anos e parece ser uma tendência que precisa uma maior atenção do poder público no sentido de que seja revertido em uma maior qualidade dos espaços públicos. A fala do representante do SEPEX/Central do Outdoor exemplifica esse crescimento: - *O mercado tinha crescido como um todo, havia um boom econômico, a mídia exterior cresceu muito e isso começou a abrir o olho de empresas do exterior, então final de 1999 e início do ano 2000 o mercado começou a ser procurado por empresas de fora, interessadas em investir, o setor estava crescendo, o Brasil cresce 20 o setor cresce 30 a 40% ao ano, a gente estava realmente num boom muito grande.*

O aumento na exploração desse tipo de atividade é percebido em outras cidades. Para o representante da entidade dos arquitetos, isso reflete a falta de consciência em relação à exploração do espaço da cidade. - *[...] eu acho que o pessoal daqui está exportando essa poluição pra onde não tem controle, se vai pra Buenos Aires por exemplo, ali na Recoleta, se vai lá em cima naqueles bairros tem tudo outdoor lá em cima, tem alguns realmente mas eu acho que piorou, Brasília, está uma coisa horrível Brasília, aquelas empenas de prédios inteiras, então nós precisamos mostrar que isso não é uma forma civilizada de ganhar dinheiro ou de aparecer, isso é uma coisa triste.* (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

Por outro lado, existe ainda os pequenos comerciantes, que utilizam a paisagem como uma das poucas ferramentas de comunicação acessível à eles:

A questão de faixas e banners também é uma que a gente acha que deveria discutir melhor ainda, pois embora seja ainda muito comprometedor usar indiscriminadamente, por outro lado é uma ferramenta que faz muita falta, tanto é que todo mundo já está usando de novo, se reparar tem muita faixa e banner de volta⁵⁴. (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

CI 04: A mídia exterior faz parte da natureza urbana.

A mídia exterior faz parte da urbe, está classificada segundo Kohlsdorf⁵⁵ (1996), como elementos secundários na morfologia da paisagem (elementos de informação). Sua presença é tão necessária que

⁵⁴ Foi aprovada lei que permitiu a volta de faixas, painéis e pinturas em muro em épocas de campanha política (O estado de São Paulo, 20/08/2009). A partir dos passeios exploratórios foi possível observar alguns adesivos nas vitrines.

⁵⁵ A partir de estudos de Michael Trieb, Alexander Schmidt e Stefan Paetow (1988).

seria difícil pensar em um processo de orientação sem o seu auxílio em qualquer incursão por paisagens desconhecidas. Sem a função de orientar ela passaria a ser considerada desnecessária, não fosse a cultura do consumo estabelecida, como ilustram as falas abaixo:

- [...] no que se refere a outdoors [...] numa cultura como a nossa de consumo e de veiculação da marca como ela acontece pra mim ele faz parte da natureza urbana. (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

[...] qualquer cidade grande sempre viveu com a publicidade, então eu acho que do ponto de vista de você olhar e ter menos agressões, eu tenho amigo que fala olha você me desculpa você que trabalha com isso mas a cidade tá melhor, tá eu concordo com você que o planejamento tá melhor mas você não vai pra Buenos Aires e vê publicidade? você não vai pra Nova York e vê publicidade? Não vai a Paris e vê publicidade? Então por que que São Paulo não pode ter? Como tanto outro lugar do mundo tem, bastava criar regras. [...] se falar em paisagem urbana...mas o Outdoor é uma mídia totalmente urbana, então vamos equalizar as duas coisas, acho que da para conviver. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

CI 05: A interferência da mídia exterior na saúde do indivíduos.

Ambientes com excesso de informações e estímulos provocam no indivíduo uma situação de estresse, como defesa ele ativa em seu organismo o mecanismo da atenção seletiva (item 2.2.1.2); um mecanismo de defesa e adaptação ao meio - segundo Lynch (1999) o organismo do ser humano é perfeitamente adaptável às condições adversas do meio – onde o indivíduo tende a abstrair parte das informações recebidas julgadas menos importantes, podendo nesse processo suprimir informações relevantes para sua orientação e deslocamento.

No entanto, o entrevistado cuja fala é apresentada conforme segue, não considera que anúncios publicitários interfiram na saúde das pessoas: - [...]em lugar nenhum do mundo a gente soube que anúncio publicitário fizesse mal à vista, que anúncio publicitário fizesse mal a cuca da pessoa né. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 06: O controle de anúncios depende de ações coordenadas entre o poder público e a sociedade civil organizada.

Desde 1993⁵⁶ entidades de classe, e nos anos que seguiram, a sociedade civil organizada, já lutavam pelo problema do que chamavam de poluição visual na cidade de São Paulo, quando em 2006, encontraram no governo em vigor vontade política que respaldasse os movimentos que vinham fazendo neste sentido, como ilustram as falas abaixo:

- [...]Olha não foi nem a gente que pensou nisso, o prefeito Gilberto Kassab ele tinha uma outra visão. Era na verdade cinco propostas: cidade limpa de lixo, poluição do ar, poluição das águas, a poluição visual e a poluição sonora, e só vingou essa. O primeiro projeto que foi feito foi o da poluição visual, que ficou muito forte, e como era “poluição”, todas as poluições, a primeira, o primeiro projeto que teve essa estratégia de tirar rapidamente tudo, então foi a primeira que ficou, ficou conhecida, e os outros projetos apesar de terem funcionado, fizeram a inspeção veicular, fizeram várias coisas nas nossas represas, a primeira que deu certo foi taxada e ficou. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- Na realidade esse movimento contra a poluição visual urbana ele começou, a gente começou na verdade aqui em São Paulo né, isso foi na gestão do prefeito Celso Pitta ainda, então tem aí bastante tempo, e é uma coisa importante desse movimento, da gente ter conseguido implementar essa lei, é a importância da visão do arquiteto, porque a cidade de São Paulo estava um caos. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

- [...]era uma coisa muito violenta pra uma cidade como São Paulo né, então isso foi um ganho, tanto foi um ganho que o prefeito conseguiu se eleger em função do Cidade Limpa, porque ele não tinha outro mote pra campanha dele, mas ele deu esse presente para a cidade[...]uma lei que foi conquistada a duras penas, nós começamos a trabalhar dois mil e coquinho aqui. 2001 eu acho estou até com uma caixa aqui um monte de ofícios pros políticos, deputados, vereadores, subprefeituras, tudo que era possível, lei de crimes ambientais que previa no código, nunca tivemos sucesso[...]mas eu acho assim, como que a sociedade, eu acho que esse é o caminho, porque a conquista do Cidade Limpa foi porque houve uma pressão muito grande da sociedade e também havia talvez até um interesse do governo de criar alguma coisa nesse sentido né[...]a [nome suprimido] foi Diretora do Defenda São Paulo e quando ela apresentou isso todas as associações que faziam parte do defenda, acho que umas 40 apoiou, a gente foi em peso, a gente ia nas audiências públicas[...]em 2001 nós já colocávamos a questão dos

⁵⁶ O relato de SERVA (2008, p. 07; 24; 25; 31; 49; 58) corrobora os dados da categoria.

outdoors, aqui na nossa região, no Butantã, que incluía particularmente que era uma das nossas áreas de atuação, a região do Morumbi, então desde 2001 a gente já fotografava, já temos várias relações de coisas irregulares na cidade que comprometiam esse aspecto da cidade, 2001. Nós entramos na delegacia de crimes ambientais, nós fizemos tentativas com vereadores, com subprefeituras, solicitando, denunciando essa coisa toda, então o processo sempre foi pontual, nós trabalhávamos aqui, o pessoal do Pacaembu trabalhava lá na área deles, o pessoal de Pinheiros, né então você tinha essa questão da poluição visual sendo trabalhada individualmente pelas associações há muito tempo, quando em 2006 surgiu a oportunidade, e não eram vamos dizer movimentos exitosos. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

- [...]que nós tínhamos uma lei, uma boa lei, não cumprida pelas partes e onde quem tem poder de polícia não fazia nada, como que a mudança, a retirada dos anúncios teria um impacto na vida da população. Ou seja, se usou o subterfúgio para se executar os interesses próprios. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 07: A oposição⁵⁷ de entidades.

Apesar de ter havido a adequação à legislação tanto por parte dos comerciantes quando das empresas de mídia exterior, ainda que contrariados, ficaram algumas inquietudes quanto ao que não está contemplado pela normativa, entrando-se ainda na discussão quanto a sua constitucionalidade, como ilustram as falas abaixo:

- [...]foi um momento de coragem porque foram três audiências públicas onde quem falasse lá era vaiado, ameaçado, a minha vida foi ameaçada assim de manhã de tarde e de noite, tinha que rezar pra Deus e ir, porque você não sabia. Mas graças a Deus não aconteceu nada [...]Quem estava histérico era justamente quem fazia a exploração da mídia exterior, que entraram com ação, então tivemos mais de duzentas ações, porém, foi uma coisa louca porque em janeiro, quando a lei começou entrar em ação para a publicidade, em janeiro de 2007, aconteceu a coisa mais louca do mundo, acho que 60%, apesar das ações, os donos da mídia exterior entendiam que era hora de tirar[...]em três meses a gente não tinha quase nenhuma peça de outdoor, ou back e frontlighth. Ficaram algumas insistindo, insistindo, mas a Prefeitura foi ganhando todas as ações[...]Os donos das lojas, estabelecimentos e tal, entrava em vigor

⁵⁷ A oposição fica evidente através de uma série de publicações, dentre elas: SERVA (2008, p. 35 – 37; 62); Folha de São Paulo (09/06/2006, p.C5 - 12/12/2006, p.C8); Folha *Top of Mind* (24/10/2006, p.106).

primeiro de abril, o que que aconteceu? A Associação Comercial, tinha gente que gostava e gente que odiava, falava que ía gastar, os nossos associados vão gastar pra tirar, só que se tomasse uma multa ía gastar mais. Então, o que foi feito? A Associação Comercial entrou com uma ação, mas quando eles começaram a ver que só eles estavam ficando, e que 80% da população já estava aderindo apesar da Associação Comercial ter entrado com a ação, eles tiraram a ação. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- [...]acho que o prefeito Kassab teve muita coragem pra fazer a lei porque ele enfrentou realmente forças muito fortes. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

- Um dos grandes problemas que nós temos que encarar é que é uma lei arbitrária simplesmente porque ela proíbe algo lícito. Não tem se eu faço a favor de A ou a favor de B, ela é constitucionalmente um erro por proibir algo lícito [...]a ABA, Associação Brasileira de Anunciantes que defendeu, desde o princípio, que não se proibisse. Desde o princípio defender a ordenação, desde o princípio defender a democratização. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

- [...]o primeiro impacto que teve para a entidade, a entidade que é uma entidade de pequenos e médios empresários era que a Lei era totalmente absurda, inconstitucional, não poderia ser colocada daquela maneira, a gente abordou diversos impactos aí a maneira foi a ação judicial como várias outras entidades empresariais[...]Bom, os lojistas ficaram assim, perdidos, revoltados, foi muito complicado porque num primeiro momento ninguém conseguia entender esse conceito de que com todo mundo colocando menos cada um vai ser mais valorizado, a ideia antes era colocar o máximo possível na minha fachada. Claro que num primeiro momento: imagina, 1 metro e meio não vai dar pra nada. Depois eles foram entendendo que era legal, teve o problema primeiro de achar que era pouco. (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

[...]foi uma batalha difícil, muito difícil mesmo, as vezes você pensa até em abandonar as coisa e tal mas eu acho que em razão do tempo de caminhada e do esforço que todo mundo vinha fazendo isso foi uma injeção de ânimo né? (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defenda São Paulo).

No entanto, quanto a discussão de constitucionalidade e as ações movidas na justiça contra a legislação é importante salientar que, precedentes quanto ao completo banimento de *outdoors* e outras peças de publicidade exterior semelhantes já ocorreram em outras localidades a exemplo do que tem sido feito nos Estados Unidos da América (Apêndice A). Quanto ao caso de São Paulo e a ação movida na justiça

por inúmeras entidades, dentre elas a Associação Comercial, cabe destacar que quanto a constitucionalidade da lei, o juiz do caso estabelece que a lei é constitucional “na medida em que a constituição confere ao município competência para legislar sobre assuntos de interesse local, promover o adequado ordenamento territorial e executar política de desenvolvimento social que garanta o bem estar de seus habitantes” (SERVA, 2008. pg. 62)

CI 08: O apoio da mídia na implantação da lei.

A mídia⁵⁸ teve um papel fundamental, não só nas manifestações de apoio ao projeto quando ainda tramitava na Câmara de Vereadores, mas no processo de implementação como um todo, pois o prazo relativamente curto para adequação oferecido necessitava de que a informação e esclarecimentos chegassem até aos interessados em uma cidade de mais de onze milhões de habitantes. A fala do entrevistado a seguir deixa claro o papel da imprensa no processo: - [...]acho que a sociedade, a mídia, fez uma pressão muito forte[...]eu acho que a sociedade adotou. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

CI 09: A participação de equipes multidisciplinares e a consulta à população.

Qualquer normativa que envolva campos de conhecimento e setores diversos em relação ao objeto regulado, requer a presença dos interessados para que cada qual possa contribuir dentro do seu campo de conhecimento e para que a regulamentação efetivamente seja possível de ser aplicada.

A atuação de equipes multidisciplinares⁵⁹ é essencial para que todas as esferas relacionadas à problemática em questão sejam devidamente contempladas. No caso em questão, além de arquitetos especialistas em paisagem, especialistas na área de patrimônio, comunicação visual urbana entre outros precisariam estar envolvidos no processo para o desenvolvimento de um trabalho conjunto.

- [...]você tem que ter uma equipe, de pessoas capacitadas, do patrimônio histórico, arquitetônico, e olhar pra esse imóvel e ver, tirando aquela fachada, de que maneira ele pode contribuir para um resgate

⁵⁸ SERVA (2008, p. 68) aponta a adesão dos formadores de opinião, em especial arquitetos, também evidenciado na Folha de São Paulo (20/09/2006, p.A3).

⁵⁹ Serva (2008, p.07, 24-24, 44-45).

histórico da cidade, do patrimônio da cidade. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

- [...]no caso de São Paulo não há uma política, houve uma lei, uma iniciativa específica. Se houvesse uma política e também essa era a proposta seria muito mais interessante, Essa política deveria envolver fortemente os principais interessados para ser construída, para que pudesse ser mantida. (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

- Acho que o nosso negócio só funciona realmente se você tiver regras claras, então eu acho que precisa ter uma sintonia entre executivo, legislativo e empresariado para buscar a melhor situação para cada cidade. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

- Nós temos n casos que ocorreram, na época o prefeito Beto Richa, hoje governador do estado do Paraná, antes prefeito de Curitiba, quando ele foi fazer uma lei ele chamou, sentou, conversou e executou. O que que acontece, a lei esta sendo cumprida, ele não é mais prefeito, ele é governador, e a lei continua cumprida. É uma lei mais restritiva? É. Mas ele fez uma lei exequível. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

Desde a implementação do Estatuto da Cidade (2001) a participação da população no planejamento da cidade tem sido garantido por Lei através de audiências públicas, conferências e demais mecanismos dessa ordem. A sociedade civil organizada esteve presente de modo efetivo nas audiências públicas promovidas na câmara de vereadores, devidamente representadas por suas entidades de classe. Os que já trabalhavam no sentido de se estabelecer uma normativa com tal teor, sentiram gratificados⁶⁰ tendo o interesse coletivo se restabelecido após a implementação da Lei.

- [...]quando aparecem projetos como esse do Cidade Limpa, em que você tem a oportunidade de contribuir e ver que ele é positivo para a cidade em um item, no caso seria a paisagem visual da cidade, todas as pessoas que estão trabalhando pelos seus bairros, pelos seus umbigos, ela acabam se motivando e se engajando. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

- [...]essa convicção de que nós conseguimos fazer alguma coisa, ninguém acreditava na verdade que fosse possível algum dia no controle da [interrompeu e reiniciou com a sentença a seguir] nada substitui uma convicção e a justiça daquilo que se tá, se a coisa é justa e você acredita

⁶⁰ Serva (2008, p.51) relata a visão do poder público municipal quanto a este sentimento.

naquilo as chances de você ter sucesso é muito grande, tô falando isso porque a gente acabou de conseguir também a aprovação do Conselho de Arquitetura e Urbanismo, ninguém acreditava, o poder econômico contra é muito grande e daí a lei, então a primeira coisa da Lei Cidade Limpa foi devolver essa convicção, e outra, devolveu o orgulho pela cidade, hoje o paulistano tem muito mais orgulho de São Paulo. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

CI 10: Orientação aos estabelecimentos comerciais

A orientação sobre como cumprir a Lei também é importante e salientada ainda por Morris et al (2001). Muitas legislações se utilizam de cartilhas ilustradas para orientar usuários, como as legislações inglesa e francesa, apresentadas no Apêndice A.

[...]a dificuldade maior foi ajudar as pessoas a atender a lei [...] a gente fez mais de 300 reuniões, que não é nem dificuldade, era na verdade uma satisfação tremenda, então por exemplo vinha todas as concessionárias[...] vinha a rede das franchising[...]veio todos os hospitais com problema então vamos ver como é que é. Um por um de cada hospital fez um projeto de comunicação visual. Então não foi dificuldade, foi cansativo mas super gratificante. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- [...] aí nosso passo seguinte foi fazer milhões de palestras, atendimentos, orientações, palestras em outras entidades[...] (Entrevistado E –Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

CI 11: A movimentação do setor econômico.

A regulamentação implementada em São Paulo provocou o fechamento de muitas empresas do setor de mídia exterior e uma queda no faturamento de outras tantas. Ocasinou uma transferência nos ramos de atividade da economia (formal e informal) pela recolocação de uma série de trabalhadores que atuavam nesse mesmo setor e ainda fomentou diferentes setores da economia como o de tintas⁶¹. Existe portanto nesses processos como o implementado em São Paulo uma transferência de recursos entre os diferentes setores da economia. Se por um lado há uma queda ou a extinção de um ramo de atividade (e perda de

⁶¹ A movimentação nos setores econômicos também é evidenciada nas publicações: Folha de São Paulo (21/07/2006); SERVA (2008, p.38).

empregos), por outro lado outros setores se beneficiam. Fato que fica claro nas falas que seguem:

- *Lotava de gente dizendo que ia perder o emprego, aí eles xingavam a gente, ameaçavam.[...] a gente teve uma ideia lá atrás que os fabricantes de tintas que ganharam tubos de dinheiro com essa Lei, que eles agradeceram, ganharam prêmio, eles disseram que essa coisa da lei movimentou o setor não só em São Paulo, como no Brasil inteiro porque um monte de gente copiou.* (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- *O colador de cartaz é da economia informal, ele não tem décimo terceiro, ele não tem fundo de garantia, [...] dentro da economia formal ele não faz parte, você não tem ideia, ele fala, 4 mil e tantos trabalhadores que vão perder o emprego, [...] eles foram pra outras coisas, eles arrumaram outras coisas pra fazer porque ele está numa economia informal que o cara se adapta ao mercado.* (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defenda São Paulo).

- *[...] teve outros empresários que fecharam, faliram, quebraram, foi uma coisa totalmente absurda. Buscamos a justiça para tentar reverter essa situação, algumas empresas conseguiram liminares inicialmente [...] Agora foi uma Lei totalmente radical absurda, e acabou com uma atividade que até então era lícita na cidade de São Paulo, como existe em qualquer outro lugar do mundo né.* (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

CI 12: Critérios e parâmetros mais restritivos de controle da mídia exterior na paisagem.

O principal objetivo da lei foi o ordenamento dos elementos presentes na paisagem urbana.

A situação instalada em São Paulo, requeria, na visão do poder público, primeiro a desobstrução dos espaços da cidade para um posterior ordenamento, este último, o objetivo central da legislação simplificada estabelecida. Com o espaço público ordenado, no que tange a publicidade, novos passos poderiam ser dados no aprofundamento de uma política em relação à paisagem urbana de um modo geral, a exemplo da publicidade em mobiliário urbano explorada através de concessão, esta, no entanto, já lícitada e não implementada no momento da finalização desta tese.

- *A gente ordenou, o primeiro artigo da Lei ele já fala o negócio não é proibir, é organizar a coisa, então é ordenar a publicidade no espaço, então o pessoal fala...ah porque vocês são contra a publicidade...não, muito pelo contrário, todo mundo sabe que publicidade é*

a alma do negócio, que publicidade é comunicação, enfim, a ideia era organizar e fazer com que a cidade realmente conversasse com o cidadão. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

Embora para alguns muitos parâmetros para regulamentação de anúncios na paisagem não tenham sido observados, é preciso salientar que apesar de simplificada, a lei observou, segundo o entrevistado A, uma série de parâmetros que num primeiro momento não ficam claros. Aspectos como a relação público-privada, o uso e ocupação do solo, a legibilidade do sistema, a perspectiva de quem observa a mensagem (circulando a pé ou de carro), foram atendidos pela legislação.

Se considerados os critérios para fixação de anúncios no espaço público propostos por Carr (1973), Nasar (1998), Portella (2003, 2007) observa-se que os estabelecidos pela Prefeitura de São Paulo são mais restritivos em relação ao tamanho e quantidade e, se enquadram dentro dos aspectos gerais observados em suas pesquisas. É neste sentido que São Paulo se torna um campo fértil para a avaliação pós-implantação de políticas no sentido de ordenar a relação entre a mídia externa e a paisagem urbana resultante no que se refere a qualidade visual urbana.

A questão da justiça visual entre grandes e pequenos comércios, proposta por Carr (1973) e também observada pelo entrevistado A, representante da Diretoria da Paisagem, na elaboração dos parâmetros, foi um dos aspectos que gerou maior discussão no que se refere às dimensões dos anúncios indicativos de atividade comercial. Carr (1973) e Nasar (1998) sugerem uma proporcionalidade em relação à metragem linear da testada, o que reafirma Portella em seus recentes estudos neste âmbito, no entanto, a porta-voz da Diretoria da Paisagem Urbana (EMURB) alega que a proporcionalidade em uma cidade heterogênea como São Paulo dificultaria o trabalho da fiscalização. A experiência anterior mostrou que uma cidade do porte de São Paulo e com a (in)capacidade de fiscalização disponível, não permitiria que tal parâmetro fosse adotado.

Neste sentido essa pesquisa se revela de inegável importância, pois de posse de informações relevantes a partir da atuação na esfera pública é possível evoluir na construção de conhecimento neste sentido. A fala da representante da Diretoria da Paisagem Urbana, responsável pelo projeto, deixa claro os critérios adotados na construção da normativa para a cidade de São Paulo.

- [...] tem 03 regrinhas e é pra fiscal nenhum ficar complicado na sua maquininha com percentagem, então é três tipos de coisa, 1,5m2, 4m2 e duas de 10m2 para nome de estabelecimentos. No caso da publicidade, ao contrário do que era antes, antes podia compartilhar publicidade e nome

do estabelecimento, agora não, só pode no espaço público e quem vai fazer isso? A Prefeitura através de concessão, acabou.[...]Então, primeiro a gente fez essa distinção: nome do estabelecimento. Como a nossa implantação, dos nossos bairros, das vias na cidade, é muito ortogonal, muito copiada de outros lugares da Europa, então o que acontece, a gente tem quadras de praticamente 100 x 100 m², áreas de 10.000 m onde você tem lotes de 10x25m, 10x30m, então são lotes que tem 10 metros (testada), essa é a estrutura da nossa cidade aqui em São Paulo. Por isso foi pego de 0 a 10 (testada) que é o lote mínimo que se tem desde o começo do século, então de 0 a 10 a gente entendeu que são pequenos, não tem nada grande. De 10 a 100m, que é o total de uma face de quadra a gente já entende que podem acontecer várias coisas, pode ter 12 metros, até 80, 90; então pode migrar de pequeno para o grande a gente entendeu que uma, pra você ver confortavelmente tanto do carro quanto andando a pé nada poderia passar de 5 metros de altura e para dar uma justiça visual, onde o pequeno e o grande podem compartilhar espaço sem que você fique brigando, por isso a gente não quis fazer proporcional, porque senão o grande sempre vai ganhar, então a gente fez 4m² para todos. E quando é mais de 100m, a gente entende que está ao longo das marginais, das grandes avenidas, então a gente entende que podia ter duas peças, de 10 metros quadrados, uma pra quem vem de carro e está a uma velocidade maior e a outra mais pra trás...enfim, como a cidade de São Paulo é muito heterogênea, aí fica por conta do projeto [...]5 metros é altura de dois andares, dois pé direitos pela nossa legislação. Então gente foi vendo que é confortável tanto andando quanto dirigindo os 5 metros de altura, ninguém questionou. E porque não da proporcionalidade? Porque a padronização é fácil para enxergar na cidade, então quando você fala 1,5m², 4m, e 10 são coisas que se está desse tamanho, você vai se acostumar. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

Apesar de observados os critérios supracitados, algumas questões inerentes à dinâmica da atividade comercial apontados por demais entrevistados, e que se referem ainda àqueles critérios, como o deslocamento e a perspectiva de quem lê o anúncio, deixaram de ser observados na legislação, e se revestem e relevada importância no âmbito dessa atividade. Neste sentido o comerciante precisa um canal para comunicar, além do nome, o ramo de atividade, e possíveis promoções instantâneas que possam interessar em determinados centros de comércio. Critérios de Carr (1973) permitem que até 10% da área da vitrine (nas fachadas) seja ocupada com cartazes para promoções temporárias. As normativas inglesa e francesa são mais permissivas em relação a esse critério.

- *Eu diria que essa história do comerciante mostrar o que ele faz, é fundamental para a orientação das pessoas.[...]você tende a querer chamar a atenção para o seu estabelecimento, então nesse sentido o indicativo fica prejudicado na medida em que você não consegue se diferenciar dos demais, inclusive a leitura a uma certa distância.[...] na Rebouças, como as casas são grandes, e é um tipo de comércio diferenciado então, você, o tamanho, eu acho que não era tão exagerado como em outras áreas da cidade[...]o comércio que você vai pra compra planejada é outra característica, aqueles que tem estacionamento, aqueles que não tem, aqueles que você tem que trabalhar diretamente com o consumidor passando, aqueles que você vê a distância, através do automóvel, então, todas essas questões elas deveriam ser elaboradas na lei. (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).*

- *[...]sobre os parâmetros, isso é uma coisa que a gente já comentava muito na época, da onde tinha vindo isso, qual que era o critério pra chegar nesses tamanhos, porque essa variação e tal, e a gente nunca conseguia uma ex [interrupção e reorganização da sentença proferida] porque esse critério, porque chegou nesse tamanho, a gente nunca conseguiu uma resposta, isso foi muito empírico me parece, não houve uma pesquisa, não houve testes, nada disso, e a gente tinha várias dúvida. Entretanto, me parece que se acomoda bem na paisagem apesar disso, apesar de não ter sido e não foi de um estudo metodológico, científico, foi uma coisa muito empírica, me parece que se adequou bem a paisagem, a gente tinha uma crítica principal nas grandes fachadas, porque por exemplo essas grandes fachadas estão localizadas em vias de transito muito rápido, marginal e tal, e aí esses 10 metros quadrados , no caso das grandes, essa medida me parece que ficou menos ajustável, esse 1,5 e 4 m me parece mais razoável do que está inserido no tecido urbano mesmo.[...] E sobre a lei em si eu acho que a Lei foi muito inteligente, essa questão de ter simplificado ao máximo as regras, isso que também no começo era uma questão nossa, porque 1,5 , 4 e 10, vamos colocar graduações e tal e tal, depois a gente entendeu que não, que realmente essa ideia de simplificar a lei ao máximo, simplificar as regras ao máximo para que tanto o fiscal quanto qualquer um batesse o olho e entendesse que aquilo está certo ou errado foi muito bacana, funcionou muito bem, você conseguiu vender a ideia para a população, conseguiu treinar os fiscais e tal, e mesmo essa questão da multa né, a multa é muito alta, a multa da Lei Cidade Limpa, que por um lado que a gente entende que talvez deu certo porque a multa era muito alta. (Entrevistado E –Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACS).*

No que se refere a anúncios, algumas incongruências conforme as acima citadas ficam exemplificadas através da fala: - [...] no início até

uns reclamaram, uns que tinham uns anúncios indicativos muito grande, ficou pequenininho, muita gente não esta me achando, mas isso foi ate o mercado se adequar[...]proos anúncios indicativos ela até é muito engraçada, de 10 a 100 metros ela permite 4 m2, então pela lá a marginal, você tem um shopping center e depois uma loja de esportes, um tem 80 metros de testada e outro tem 110 metros de testada, esse aqui pode colocar um único anúncio de 10 metros esse aqui já pode colocar dois anúncios de 10 metros, e visualmente pra quem passa de carro os dois tem o mesmo tamanho, então qual a lógica né? Então porque não ter uma proporcionalidade? Então assim, foi uma lei realmente que foi imposta de cima pra baixo, as pressas, e onde não se pensou muito, então assim, eu acho que o ideal é realmente discutir cada setor da cidade. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

Parâmetros em relação a *outdoors* ainda são observados pelos representantes do setor, no entanto não estão regulamentados na atual legislação paulistana, que proíbe a utilização desse tipo de mídia.

- [...] *ela proíbe, anúncios publicitários ela proíbe, e aí este proibir é aquele famoso inconstitucional porque está proibindo um trabalho lícito, empresas lícitas, registradas.[...] na lei anterior você tinha o distanciamento de peças, um exemplo típico, agora se você pegasse essa lei e trabalhasse, com algumas pequenas alterações, portanto você fizesse ela mais rigorosa, você teria uma lei mais completa. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).*

- [...] *a Central do Outdoor e o SEPEX, aqui no estado de São Paulo a gente fez um trabalho em conjunto e a gente leva então essa proposta, a gente tem o padrão do autor de 3 x 9m, um outdoor urbano então 3 x 9 m. As leis anteriores ninguém pensava em quantidades, então você tinha lugares com 100 metros você tinha 10 outdoors sequenciais. Isso é absurdo, vamos pensar então, vamos criar 2, 3 por local, com espaçamento adequado, criar uma ordenação. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).*

Quanto a fala do entrevistado D, salienta-se que a legislação anterior (Lei 13.525/03) previa a aglomeração de até três peças publicitárias em um mesmo lote a uma distância mínima de 9 metros de qualquer outra peça ou aglomeração.

O entrevistado C acrescenta ainda que, São Paulo é a primeira grande cidade do mundo a proibir anúncios publicitários, na contramão de diversos países (inclusive de experiências historicamente socialistas como a Rússia, ex União Soviética).

- [...] *então nós somos a primeira grande cidade desse mundo, ocidental ou oriental, a ter anúncios publicitários proibidos [...]Aí você vê povos dinâmicos e você vai lá pra trás, pro mundo comunista, vai lá pra*

Rússia, a Rússia gente, tem anúncio do lado do Kremlin, a China está com anúncio, não vou falar de Japão que é notório isso. E nós estamos retirando os anúncios, porque? (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

Existe ainda, segundo o entrevistado, uma incoerência nos parâmetros de regulamentação estabelecidos pela legislação em vigor: - *Porque que dentro do ônibus pode? E fora do ônibus não pode? Porque que dentro do metrô pode? E fora do metrô o metrô não pode nem rodar adesivado porque ele está agredindo a lei. Gente! É incoerente!* (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 13: A diversidade de formatos de mídia exterior e a centralização do poder decisório

A evolução nos processos de produção, materiais e tecnologia faz com que uma grande diversidade de formatos de mídia exterior esteja disponível no mercado. O desenvolvimento do sistema capitalista vigente, a criatividade e a visão de um mercado em ebulição, o do consumo, fazem com que a cada dia, novos formatos de mídia exterior surjam de modo que regulamentar todos seria um trabalho bastante complexo. No entanto, a legislação paulistana deixou de regulamentar uma série de formatos corriqueiramente utilizados e de relevada importância para o comércio local (como adesivos e banner utilizados na vitrine) e quaisquer formatos não contemplados na legislação dependem de um pedido de aprovação na CPPU. O julgamento desses processos em uma cidade do porte de São Paulo torna-se, portanto, moroso. Uma possível solução seguiria no sentido do caminho adotado pela Inglaterra, (Apêndice A), onde uma maior quantidade de formatos está regulamentada no sentido de agilizar e desburocratizar o processo.

Mesmo que novos formatos possam ser submetidos à CPPU, um mínimo de critérios para aprovação ou não dos formatos submetidos precisam estar evidentes na normativa estabelecida, a exemplo da legislação inglesa. Abaixo seguem as falas que ilustram a categoria:

- [...] *pichação que é outra coisa que a gente está tratando como arte pública.* (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- [...] *mas tem o outro lado que é o lado do poder público, e é o poder público formado por burocracia, [...]aquela questão assim de que centralizou em meia dúzia de pessoas o poder de decisão do que pode o que não pode porque a lei não regulamentou um monte de coisas.[...] no começo eu tinha uma demanda enorme de como regulamentar essa propaganda de por exemplo maratona, aí as discussões na CPPU eram*

muito surreais, porque não havia dado, então era aquela coisa, ah, acho que 10%, a acho que mais pra baixo, ou mais pra cima, ou mais pra trás, então tinha um caráter muito subjetivo nisso que ainda ficou para ser aprovado, e a gente mesmo tem o caso aqui do nosso Impostômetro, que vai passar amanhã na CPPU. (Entrevistado E - Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

- E agora quais são os perigos que nos temos? Um é, ele quer aprovar e liberar as pichações e placas das campanhas eleitorais, nas campanhas eleitorais você tem os muros que fica sempre em aberto, os cavaletes. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

- [...] algumas exceções, coisa e tal, mas aí você vê uma outra brecha que diz que tão fazendo isso, tal tal porque a tal comissão competente, ou seja, continua com aquela ideia de que o poder público tem que administrar tudo perante e vontade dele, ah se eu quiser conceder, e a verdade é essa, pra você botar um painel por um período x porque aquilo pode ser considerado artístico eu te dou, né, e é aquilo que nós alertávamos lá atrás, o poder executivo, o poder público, legislativo ele faz e defende os interesses dele e as vezes pessoal, esse é o grande problema.[...] O que existe de painéis de identificação na atual lei é regulamentação. No quesito da publicidade exterior é proibição. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 14: As novas tecnologias incorporadas às peças de mídia exterior.

É no sentido da rápida evolução nos processos de produção, materiais e tecnologia mencionado na categoria anterior, que esta categoria se insere. Uma regulamentação neste sentido precisa estar afinada com o desenvolvimento do mercado para que não se torne obsoleta antes mesmo de sua promulgação. Novos formatos poderiam ser submetidos à CPPU, desde que formatos corriqueiros estivessem regulamentados, diminuindo a morosidade no processo. As falas abaixo ilustram a categoria:

É lógico que eu acho que vai chegar uma hora onde a tecnologia vai ultrapassar algumas coisas, então, a comissão tem esse poder de estar organizando e deliberando sobre casos de novas tecnologias, de novas coisas que a gente nem sabe que vai acontecer né. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

[...]então a mídia LED, que é essa mídia que a gente tem aqui agora, não tem nada aprovado de Led na cidade hoje, talvez só um letreiro do Unibanco que era LED e tal, essas mídias alternativas elas não estão

regulamentadas. (Entrevistado E –Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

[...] a gente precisar descobrir alternativas que funcionem independente do sistema de fiscalização[...]isso é uma dádiva da vida moderna, essa coisa da internet[...](Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

O sindicato foi atrás de uma tecnologia⁶², ate para oferecer para a Prefeitura, onde via celular, você vai chegar perto do painel, ele vai ter uma informação ali, e você acessa um banco de dados[...]A gente tem feito propostas desse tipo[...]os painéis eles vão crescendo na medida em que você vai saindo do centro. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

CI 15: O planejamento da mídia segundo seu contexto.

Uma legislação que aborde a qualidade visual do espaço urbano precisa considerar que a paisagem da cidade é composta por diferentes cenários, que precisam ser tratados de forma diferenciada. No entanto, para os que defendem a Lei, no caso de São Paulo, ainda é cedo⁶³ para a proposição de qualquer tratamento diferenciado para a cidade e para qualquer exceção neste sentido. No entanto, a maioria acredita que as exceções devem sim estar contempladas dentro de normativas neste sentido.

[...]porque quando você cria no Brasil exceções, elas passam a vigorar como, né? Você abre uma exceção agora.. ah é pro período da copa...pode contar que isso vai ser eterno.[...] existem coisas que poderiam ser melhoradas na legislação? Existem, mas não vamos também viajar muito, vamos fazer a coisa com tranquilidade, o que a gente não pode é retroceder, abrindo essas exceções que já comentei com você de copa, eleição, eventos[...]aliar um pouco mais aquilo que a gente já conversou de você ter as vezes muros, aliar ao passeio público, né, você tentar estudar melhor esses novos equipamentos do mobiliário urbano, de placas indicativas, indicativos para o pedestre, lugares históricos. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

Ao ser questionado sobre a heterogeneidade da paisagem de São Paulo e a generalidade da Lei, e como via o tratamento dos diferentes cenários o representante da Asbea responde que – *‘olha São Paulo é exemplo de uma multiplicidade fantástica né, então, aqui a coisa esta funcionando, e está funcionando bem, então realmente eu não vejo como prudente ou necessário, talvez em outras cidades, outra realidade,*

⁶² Corroborado por Serva (2008, p.43).

⁶³ O que também é reforçado pelo relato de Serva (2008, p. 50-51).

seja diferente, por exemplo nos estávamos falando de Curitiba’. No entanto coloca que quando integrava a CPPU defendia que: *[...]a comissão deveria catalogar todas as exceções e casos excepcionais.*

Para o representante do movimento Defesa São Paulo, as exceções precisam ser vistas com cuidado, - ‘*porque quando você cria no Brasil exceções, elas passam a vigorar como...*’.

Ao se referir às políticas de desenho urbano e suas regulamentações o entrevistado representante da Associação Comercial colocou que, - ‘*ela tem que ser vista também diferente, nas diferentes regiões da cidade porque nossa cidade é muito dispare, uma regra única não da conta é muito complicado essa questão da Lei Cidade Limpa, gostaria muito que tivesse uma política, não é o que há.*’

O entrevistado membro da Central do Outdoor e SEPEX, corrobora a visão da arquiteta - ‘*então assim, eu acho que você tem diferentes áreas da cidade para estudar diferentes possibilidades, a lei tem que ser adequada, hoje está tudo proibido, só o indicativo talvez com regras que não satisfazem ao comércio do local.*’

Um exemplo de exceção que emergiu da prática aplicada na cidade de São Paulo, foi o bairro da Liberdade, com fortes características orientais, que a partir da movimentação da associação de comerciantes local (ACAL), teve a implantação da lei flexibilizada⁶⁴ em prol da paisagem cultural.

Incentivos recebidos pelos comerciantes locais provenientes de instituições privadas japonesas, segundo um empresário local, auxiliaram na revitalização de áreas comerciais do bairro, e tem sido vista de forma positiva, apesar da redução no tamanho dos anúncios: “*Depois da lei a loja ficou mais moderna, sem termos que gastar nada[...]Isso não afetou os negócios e as vendas continuam boas*” (L. C. Hong em entrevista concedida à equipe de jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi⁶⁵).

⁶⁴ Também evidenciado em publicação pela Folha de São Paulo, 29/06/2007.

⁶⁵ AZEVEDO, Arthur; JARDIM, Barbara. A Lei Cidade Limpa no bairro da Liberdade. Disponível em: <http://anhembi.br/publique/OLD/Portal/Jornalismo/Producao/A-Lei-Cidade-Limpa-no-Bairro-da-Liberdade>. Acesso em: 08/11/2011.

Figura 119 - Rua Galvão Bueno, Liberdade, 2005 e 2008.



Foto: Carla Bueno (2005) e Edu Woetter (2008).

A importância de políticas abrangentes e ações coordenadas em relação à paisagem das cidades e sua qualidade visual são evidenciadas na categoria CI 27, apresentada na sequência dos resultados.

CI 16: O gerenciamento da mídia exterior em mobiliário urbano.

Para o entrevistado membro do Movimento Defesa São Paulo, outra questão ainda é importante que se leve em consideração; a postura que empresas estrangeiras interessadas nas concessões brasileiras têm adotado em seus países de origem: - [...]e qual tem sido a postura dessas empresas nos seus respectivos países na questão do mobiliário urbano[...] (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

A empresa vencedora da licitação na cidade de São Paulo foi a mesma que opera o mobiliário urbano na cidade de Paris, e que atuou na consultoria ao grupo de trabalho composto para a revisão da legislação francesa em 2010. O novo regulamento reduziu a área de exposição de publicidade em mobiliário urbano de 8 para 2 m² naquela cidade.

De acordo com Boutault (2011), os representantes das empresas de mídia exterior se mostraram insatisfeitos com a aprovação da nova regulamentação, dentre eles, a empresa citada como vencedora da licitação na cidade de São Paulo.

Sobre a questão do mobiliário urbano Mendes (2008) atenta para que sua função seja sempre priorizada quando ela venha acompanhada da veiculação de publicidade, e que a disposição do mobiliário no espaço urbano não deve ser locado à revelia da sua função e do planejamento e aprovação por parte da administração pública.

Atenta também para a uniformização do mobiliário urbano e sua similaridade frente a demais cidades, o que também poderia interferir na identidade dos lugares.

Os novos modelos de mobiliários a serem adotados na cidade de São Paulo já foram divulgados na imprensa local. Quanto aos abrigos de ônibus, existe a previsão de quatro modelos distintos adequados às características dos locais onde serão instalados⁶⁶.

CI 17: Prazo de implantação

O prazo para a adequação dos estabelecimentos e empresas à uma nova regulamentação é importante no sentido de que prejuízos sejam minimizados, tanto econômicos quanto estéticos, relacionados à aparência da paisagem das cidades.

- [...] *eu acho que você ter regras, rígidas, claras e que sejam cumpridas, é válido, agora você vir e proibir uma atividade do dia para a noite, você tem que dar um tempo para as empresas se readaptarem.* (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

- [...] *depois tinha o problema do prazo muito curto para adequação, depois o prefeito deu uma isenção de IPTU para ajudar, mas não é um investimento muito barato, trocar a placa pra ficar bonitinho e tal porque daí tirava aquele trambolho e por trás tinha assim, uma coisa super precária, então não era só tirar uma placa e colocar outra, então talvez pudesse ter havido mais prazo, uma prazo maior sem comprometimento do resultado né. [...] por outro lado como técnica eu entendia que a forma como a lei estava sendo feita para que se efetivasse também era muito bacana, simples, meio radical, com prazos, com multa, e por isso que ela conseguiu se colocar.* (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

Quando da implantação de uma lei similar no Recife, um situação “inusitada” ocorreu, segundo Costa F^o (2010), onde para se evitar multas anúncios foram cobertos com plásticos pretos, refletindo negativamente na imagem da cidade, a razão para tal não se sabe ao certo no entanto pode também estar relacionada ao prazo de adequação imposto pela lei, uma vez que também depende da disponibilidade dos serviços de guincho com mão de obra especializada e da capacidade das empresas que confeccionam anúncios para a substituição dos mesmos.

⁶⁶ Notícia publicada pela Folha de São Paulo (25/10/2012) ilustra os modelos de ponto de ônibus que serão adotados na cidade de São Paulo.

CI 18: Mecanismos de punição

Apesar da oposição apresentada por entidades⁶⁷, a implantação da legislação não apresentou maiores dificuldades, segundo a Diretoria da Paisagem, uma vez que o valor da multa era alto.

No entanto, a partir das falas abaixo fica claro que normativas neste sentido enfrentam um jogo de interesses muito forte e o estabelecimento de uma política que verse sobre a ordenação de anúncios na paisagem precisa do efetivo mecanismo da punição para que consiga ser implementada.

- [...] tinha gente que gostava e gente que odiava, falava que vai gastar, os nossos associados vão gastar pra tirar, só que se tomasse uma multa ía gastar mais[...]Aconteceu e só valeu porque a multa é caríssima. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- [...] a gente se mobilizou muito para informar, pois a nossa preocupação era essa: multa de dez mil reais, a gente teve duas, três ligações aqui de empresa que fechou, ó, tomei a multa tô fechando, porque não tem, o faturamento do cara é dois mil reais por mês, como ele vai pagar uma multa de 10, se ele ainda está pagando o financiamento de alguma coisa[...] Aí esse trabalho a gente fez mesmo fortemente, mobilizamos nosso departamento, fizemos mais de 20, 30 palestras pela cidade tanto pelas nossas 15 distritais. (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACSP).

Sobre a aplicação da multa, em relação à Lei Cidade Limpa, Serva (2008, p.71) comenta que,

não é por terem habitantes contemplados de nascença com superiores virtudes cívicas, ou por contarem com a preferência dos anjos, que outros países atingiram, em suas cidades, o grau civilizacional que desfrutam. É por efeito de uma cultura que, ao educar para o civismo e a civilidade, não deixa de lado o recurso da punição.

CI 19: A (des)orientação espacial e a mudança nos referenciais urbanos.

A mídia exterior tem um forte impacto na imagem da cidade (NASAR, 1998). Referenciais, antes arquitetônicos, passaram com a crescente exploração da mídia exterior ao longo dos anos, à referenciais

⁶⁷ A oposição apresentada por diversas entidades também toma corpo no relato de Serva (2008, p.47).

informativos (HOMEM DE MELO, 1985, 2005). Qualquer intervenção nos referências urbanísticas utilizados por uma pessoa para suas orientação, faria com que ela se sentisse desorientada na paisagem. Foi o que ocorreu, num primeiro momento na cidade de São Paulo, fato que corrobora com estudos anteriores de Lynch (1999) e todos os que seguiram neste sentido, como ilustram as falas abaixo:

- *Não, ninguém mais se acha na cidade, você pega seu carro, não tem mais a referência do totem, do não sei o que do não sei o que lá.* (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defenda São Paulo).

- *[...] quando você chega em cidades tão grandes quanto São Paulo que você inclusive tem locais que você tem compra comparada [...] o indicativo fica prejudicado na medida em que você não consegue se diferenciar dos demais [...] como por exemplo restaurantes, se você está passando e tem uma placa que destaca porque você está indo com a intenção de procurar o restaurante você fica perdido não consegue identificar onde ele está porque normalmente você fazia uma coisa diferente para chamar a atenção.* (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

No entanto, essa desorientação inicial faz parte do processo, até que os indivíduos se adaptem a nova situação da paisagem e mais uma vez os referenciais arquitetônicos passem a ocupar seu lugar na memória dos cidadãos.

O fato ilustrado acima, por si, contrapõe o que coloca o entrevistado na fala abaixo, pois uma vez ocorrido o processo de desorientação em virtude de uma alteração nos referências urbanísticos, fica claro o alto índice de recobrimento de edificações e visuais da cidade e o forte impacto que a mídia externa exerce nas cidades, como coloca Nasar (1998).

- *[...] nós não tínhamos a área da mídia exterior cobrindo esses prédios, que tanto se argumentou que você escondia a bela paisagem de São Paulo, São Paulo nunca teve uma grande e bela paisagem como nós sabemos, o crescimento trouxe uma cidade cinza, e sempre foi assim, era uma cidade cinza porque era uma cidade progressista, ela não é uma cidade de embelezamento, é uma cidade de trabalho.* (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 20: A redescoberta da paisagem.

O resultado da Lei para a paisagem de São Paulo tem sido avaliada de forma positiva pelos usuários conforme pesquisa

Datafolha⁶⁸. Para a maioria dos especialistas entrevistados, o resultado tem sido visto da mesma forma positiva, como fica claro nas falas que seguem:

- O que São Paulo estava vivendo era uma gritaria, então fica todo mundo gritando alto e ninguém se entende, e quando fica todo mundo falando baixinho, você escuta. A comunicação visual é igual, a gente estava vivendo uma gritaria visual que ninguém conseguia identificar, se orientar ou, hoje por exemplo, eu vejo como muito mais eficiente, agora você fala baixo as pessoas veem, uma plaquinha pequena. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

- [...] eu acho que foi o melhor presente que a cidade pode ganhar [...] aqueles totenzinhos que avançavam que você não consegue enxergar o outro e tal então eu acho que do ponto de vista de você ter um ordenamento foi extremamente positivo [...] Na questão do outdoor melhorou 200%, eu acho que não há o que falar, eu não conheço uma pessoa, por exemplo aqui no nosso bairro, na região do Butantã, que não se sentiu gratificada de poder caminhar sem ter esse negócio que a gente tinha, que é muito agressivo[...] eu acho que a avaliação é extremamente positiva [...] no centro da cidade muita coisa foi resgatada. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

- [...] e com o tempo a entidade foi percebendo que a cidade foi ficando mais interessante, acho que eles foram percebendo como se comunicar de outra maneira e tal [...] também a minha visão como técnica, de que para a paisagem foi muito interessante, que regulamentar foi legal, que regulamentar dessa forma é legal. (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACS).

- [...] então a gente pegava uma rua como a Teodoro Sampaio por exemplo que é uma rua conhecida pela indústria de móveis, não tinha uma publicidade nela, era tudo anúncio indicativo, só que tem a rua, tem a calçada e aí estão as lojas, aí vem esse aqui e faz um triângulo, aí quem tá vindo aqui e aqui cobriu, aí chega esse aqui põe um perpendicular, aí o outro vai bota um por cima, começou a bagunçar também os anúncios indicativos, hoje está organizado, o cara vai lá está todo mundo bonitinho com seu painelzinho paralelo à via, houve uma padronização. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

- [...] já a identificação sim, essa foi enquadrada dentro do processo, essa foi correta [...] essa foi positiva, sem dúvida. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

⁶⁸ Pesquisa do Instituto DATAFOLHA realizada em agosto de 2007, com uma amostra de 1091 entrevistados, intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 3 pontos percentuais para mais ou para menos. (Fonte: Instituto Datafolha).

O artigo do prof. Sylvio Sagawa⁶⁹, reforça ainda a ideia da arquitetura redescoberta a partir da supressão da publicidade na paisagem.

CI 21: A supressão da informação.

A supressão da informação da paisagem da cidade, também foi mencionada nas entrevistas com especialistas, por um entrevistado: - *[...] entre você ter o nada e ter uma informação, muitas vezes a informação é mais interessante do que ter um nada[...]* (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

CI 22: A consciência ambiental e a função social da propriedade.

O sentimento do usuário em relação ao espaço em que desenvolve suas atividades, a forma com que se reporta à ele, seus significados, busca explicações no estudo da psicologia ambiental. A cultura de um povo reflete na forma como utiliza o espaço da cidade, e varia de acordo com o ambiente a que é submetido. O meio influencia o homem e o homem influencia o meio. Uma qualificação no ambiente em que o homem desenvolve suas atividades reflete na forma com que ele cuida desse ambiente.

- *[...] eu estava dizendo para os colegas lá de Curitiba que eles tinham que exportar esse astral de Curitiba para as pessoas entenderem que é importante você cuidar bem da cidade, que isso é bom pra saúde dos moradores, pro conforto espiritual e também para os negócios, o cenário dos bons negócios é o cenário agradável, então isso a gente precisava de alguma forma conseguir disseminar para as outras cidades para evitar por exemplo o que está acontecendo agora em Brasília.* (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

CI 23: O papel social da mídia exterior.

A publicidade ao ar livre, ao encobrir edificações e visuais significativas da cidade, encobre também problemas sociais evidentes nas metrópoles contemporâneas como o fenômeno da favelização, funcionando como uma maquiagem para a cidade. *[...] ela é utilizada de forma equivocada, uma maquiagem da situação da cidade, nessa paisagem*

⁶⁹ O Prof. Sylvio Sagawa, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (USP) apresenta sua posição favorável à lei, através de publicação na Folha de São Paulo (13/08/2007, p. A3).

...você tirou o outdoor, os muros, as pichações, esta resolvendo isso, pra deixar o visual mais agradável, mas nós temos um número de favelas de habitações muito grande na cidade numa mescla [...] até tem uma matéria que eu peguei aqui que se descobriu uma favela na 23 de maio quando se retirou o outdoor, os caras estavam morando atrás do outdoor ali, você entendeu? Então esse tipo de propaganda ela na verdade encobria outras mazelas da cidade. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).

Essa maquiagem traz, impressa em si, bens e serviços de consumo que muitas vezes não são acessíveis àquela população que ela esconde, atrás de suas placas: *[...] imagina o cara sai de manhã pra trabalhar, pegava duas horas de ônibus até chegar no trabalho dele, tinha passado por tudo que nunca ele ia poder ter ou fazer. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).*

O outro lado da moeda, no entanto, é apresentado pelo entrevistado na fala que segue: *[...] porque queira ou não, para um contato direto com a população o Outdoor era perfeito, então ate pra gente fazer campanhas sociais, campanhas de vacinação, coisas desse tipo, era uma mídia muito importante, porque a maior parte da população acaba não tendo acesso a jornal, revista, tem gente que vê televisão mas nem sempre vê num horário que vai pegar, então o Outdoor fica lá 14 dias na rua, existem pesquisas que dizem que o Outdoor cobre 90% da população, então também tirou-se da população uma possibilidade de ter acesso a algum tipo de informação. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).*

CI 24: A mídia exterior entendida como uma parcela do aspecto visual da paisagem.

A qualidade visual da paisagem envolve vários aspectos como a presença de vegetação e de espaços livres amplos, o bom estado de conservação dos espaços, entre outros aspectos que juntamente com a ordenação dos anúncios, são importantes. Os demais aspectos inerentes a qualidade visual da paisagem, precisam, igualmente aos anúncios, respaldo do poder público para que também tenham respaldo da população. É o que espera a população das cidades e o que fica claro através das falas dos especialistas envolvidos na pesquisa:

- [...] poderia-se talvez investir em mobiliário urbano que está aí em debate, dos pontos de ônibus e tal, mas não é só colocar plaquinha onde você vai não sei o que não sei o que lá, hoje você tem que estudar a cidade, de mobilidade urbana muito diferente, você tem o problema de acessibilidade[...].essa qualidade do visual todo ela vai um pouquinho além

de uma foto, de um outdoor, de um muro né, hoje você pode pensar que ela é integrada com outros elementos que doa essa qualidade do mobiliário urbano que você vai ter na cidade. Então isso a gente não tem ainda. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defenda São Paulo).

- [...] tem outras coisas que causam mais desconforto ainda do que a poluição na paisagem[...] a gente nota aqui efeitos como por exemplo, o enterramento de fios, a própria Rebouças, independentemente do equívoco das luminárias que eles colocaram na Rebouças, você observa uma limpeza na paisagem, mas muito mais ocasionada pelos fios que foram enterrados que pela retirada dos anúncios, que na Rebouças, como as casas são grandes, e é um tipo de comércio diferenciado então, você, o tamanho, eu acho que não era tão exagerado como em outras áreas da cidade. (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

- [...] a comunicação visual da iniciativa privada que é o que foi feito num primeiro momento é só uma parcela da paisagem da cidade. E acho que deveria ter do poder público a sua parte agora, porque foi feito, como a gente falava agora, em cima de investimentos do empresário, e talvez porque se tenha a visão: ah, empresário tem dinheiro. E não é isso. Então foi bacana, tem que ser visto só como uma parte da paisagem, e tem que se ter essa noção de que o primeiro investimento quem fez foi o empresário. E agora a gente espera também que o poder público continue aí melhorando o mobiliário, a iluminação, limpeza, calçadas, calçadas até são do empresário também, mas o poder público pode organizar. (Entrevistado E – Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACS).

As pichações continuam aí do mesmo jeito, os lixos continuam aí do mesmo jeito, os buracos nem falar, não houve alteração nenhuma. Qual foi a melhora da vida do paulistano? Nenhuma ao se retirar a mídia exterior. [...] você se assusta com a cracolândia de ontem e de hoje, não mudou nada, as pichações, os buracos, os lixos pela rua, sacos esparramados ou jogados, continuam tal e qual anteriormente, cadê a eficiência da administração pública? cadê a qualidade da defesa da época? Nenhuma, nula, palavras são palavras nada mais do que palavras, isso cai bem no trabalho do executivo, isso cai muito bem para aqueles que trabalham na Prefeitura, palavras são palavras nada mais do que palavras [...] os prédios, só agora você vê a cidade, você não vê a cidade nada, você vê a cidade como era, os prédios pichados estão aí, as ruas, os prédios mal pintados estão aí, a má manutenção está aí, porque que você não faz uma lei que faz essa gente pintar os prédios, não faz porque não vai conseguir, então isso é uma realidade, então nós não tínhamos esses percalços como você dizia que tinha. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 25: A instância normativa, do federal ao local.

Quando questionada a respeito de uma normativa federal no âmbito da regulamentação da mídia externa a Diretoria da Paisagem, EMURB responde: - *Não acredito, pois acho que é uma questão de uso do solo, e uso do solo a Constituição Federal já determina que quem dá as regras da função social do terreno, da propriedade, são os municípios, através de discussão com a própria sociedade, por isso que eu acho inclusive, que o que acontece com São Paulo não precisa acontecer com nenhuma outra cidade, entendeu? Aqui foi uma dose pra São Paulo.* (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

O Estatuto da Cidade estabelece a função social da propriedade sob a qual cabe aos municípios legislar, princípios nos quais decisões judiciais podem se apoiar, como no caso da lei “Cidade Limpa”⁷⁰.

Neste sentido e no sentido de diversas cidades brasileiras reproduzirem a legislação implantada em São Paulo, o entrevistado G comenta que: - *[...] Je aí vamos imitar São Paulo, tem que ver que São Paulo tem uma dinâmica muito maior, a publicidade é mais ostensiva na cidade aí, você tem que disputar um espaço com outro.* (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

Da mesma opinião comunga o entrevistado que representa a atual gestão da Central do Outdoor, o que fica claro através da fala: - *compete ao município legislar sobre a publicidade, então não dá para ter uma lei federal pra determinar o que é isso o que é.....pode ter uma lei que defina o exercício da atividade, mas vai competir a cada município fazer suas leis.* (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012).

CI 26: Um Plano Diretor para a paisagem

Ao introduzir seu livro, *Morte e Vida das Grandes Cidades* (Americanas), Jacobs (1961, p.6) coloca que:

as cidades são um imenso laboratório de tentativa e erro, sucesso e fracasso, na sua construção e projeto. É nesse laboratório que o planejamento da cidade deveria buscar seu aprendizado, construindo e testando teorias.

⁷⁰ A publicação de Serva (2008, p.63) relata a questão judicial sob a ótica do poder público municipal.

É nesse laboratório de tentativa e erro que após a legislação implementada, outras questões tomaram corpo no sentido de demandar uma maior atenção do poder público e normativas complementares. A fala que segue ilustra o exposto: - *Olha a lei tem conceitos, objetivos, estratégias e diretrizes que a gente vai fazer. Agora a gente vai fazer um Plano Diretor da Paisagem Urbana[...]como a gente vai fazer isso? Ah consultando a sociedade. A ideia é fazer um Plano Diretor consultando a população.[...] Então, tanto o Plano Diretor da Paisagem quanto o Plano da Iluminação que é um filhote do Plano Diretor da Paisagem, ele surgiu depois que a gente viu que agora algumas coisas ficaram meio esquisitas mesmo.* (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

CI 27: Ações coordenadas na recuperação das edificações degradadas escondidas pela mídia exterior.

A substituição dos anúncios indicativos nos estabelecimentos comerciais por placas menores revelou edificações mal conservadas com um estado de manutenção decadente. A situação fez com que uma rápida estratégia de recuperação dessas edificações fosse implementada pelo poder público através da isenção de IPTU⁷¹ para quem, em virtude da aplicação da lei, precisasse realizar reformas nas fachadas das edificações.

Houve ainda o projeto Ruas Modelo, no sentido de incentivar comerciantes a requalificarem suas fachadas e, cabe mencionar a Lei das fachadas (Lei 12.350/97) que prevê a isenção da taxa de IPTU por 10 anos para quem recuperar edificações localizados na área Especial de Intervenção, objeto do Programa de Requalificação Urbana e Funcional do Centro de São Paulo (PROCENTRO⁷²).

Outra iniciativa anterior a Lei Cidade Limpa no sentido de requalificar áreas urbanas de comércio é o Programa de ruas comerciais instituído pela Lei 14.003/05.

É a tentativa e erro no imenso laboratório que são as cidades, as quais poucos se preocupam em se reportar e avaliar nelas o sucesso ou fracasso no processo de planejamento (JACOBS, 1961). Uma iniciativa

⁷¹ Essas ações de recuperação também foram relatadas nas publicações: Folha de São Paulo (04/06/2007, p.A2 - 10/06/2007 p.A3). SERVA (2008, p.50; 64)

⁷² O Programa de Reabilitação da Área Central do Município de São Paulo cuja finalidade é promover o desenvolvimento social e econômico da região, dinamizando e criando condições de atração e suporte de atividades compatíveis com o centro metropolitano, promovendo a reabilitação das áreas centrais da cidade. Disponível em: <http://www.procentro.com.br>, visita em: 01/11/2012.

anterior havia sido tomada em 1993, em Florianópolis, através do Projeto Renovar, uma política que aliava a retirada de anúncios publicitários a uma estratégia de recuperação de edificações históricas.

Essa categoria relaciona-se à categoria CI 24, a qual entende a mídia exterior como uma parcela do aspecto visual da paisagem.

As falas abaixo ilustram a situação ocorrida em São Paulo:

- *Logo que aconteceu, por mais que a gente imaginava que desse certo, ninguém ia imaginar que ia acontecer o que aconteceu. Quer dizer, eu até tinha um pouco dessa visão porque a Lei foi feita para a cara das edificações aparecerem, então, logo assim em 2007, foi um escândalo, as coisas ficaram horrorosas, né. Aí que o prefeito fez? Fez uma Lei, onde quem comprovasse, tirou foto, reformou pra atender a Lei, durante aquele ano seguinte não ia pagar imposto. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).*

- *[...]Você tira, mas não necessariamente o que você vai encontrar embaixo é o ideal ou já se deteriorou de tal maneira que para você fazer o restauro vai ser inviável. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defesa São Paulo).*

- *Pros pequenos[comércios]tinha um problema assim: tinha que arrumar muito rapidamente, se não me engano o prazo era 60, 90 dias para se adaptar a Lei, então era um investimento na sua fachada de tirar uma placa e colocar outra [...]tinha o problema do prazo muito curto para adequação, depois o prefeito deu uma isenção de IPTU para ajudar, mas não é um investimento muito barato, trocar a placa pra ficar bonitinho e tal porque daí tirava aquele trambolho e por trás tinha assim, uma coisa super precária, então não era só tirar uma placa e colocar outra, então talvez pudesse ter havido mais prazo, uma prazo maior sem comprometimento do resultado né.[...] a gente aqui como entidade empresarial acredita na parceria público privada mesmo, isso pode ser tanto na concessão do metro que é uma super parceria público-privada, como na conservação dos nossos espaços, acho que poderia fazer parte de uma política, afinar um pouco o que faz a iniciativa privada e o que faz o poder público pra revitalizar pequenos trechos, de ruas e tal, que já estão bem, a gente tem os eixos comerciais na cidade que aglutinam né, daria bem alguns desses eixos revitalizar. (Entrevistado E –Coordenadoria do Comitê Técnico do Conselho de Política Urbana da ACS).*

- *A Lei Cidade Limpa criou condições para que a própria arquitetura fosse observada, o espaço público fosse melhor sentido, então as pessoas estão voltando a tomar posse desses espaços [...]então você começar hoje uma coisa para embelezar, pra melhorar é muito mais fácil porque as pessoas querem melhorar a sua cidade e acreditam que isso é possível, então essa lei além do objetivo direto de realmente eliminar a*

poluição visual urbana ela trouxe essas duas questões laterais que são fantástica né, tão importante quanto requalificar o espaço urbano. (Entrevistado B – Diretoria Asbea SP).

- [...]dizer que escondiam um prédio e outro também é bobagem, o que normalmente se escondia era o casario antigo, mas não antigo da tradição de antiguidade, antigo de envelhecido, pobre, do acabado, e na hora que o anúncio saiu da frente você via os casarios por trás, na hora que você tirou os quadros de outdoor é que você via os terrenos baldios, o lixo que ali podia se acumular e continua se acumulando. (Entrevistado C – Diretoria Central do Outdoor, gestão 2006-2008).

CI 28: A mídia exterior e a sustentabilidade da qualidade visual da paisagem

Para o representante da sociedade civil organizada através do Movimento Defenda São Paulo, o montante arrecadado com as multas deveria ser revertido na questão da qualidade visual da paisagem, principalmente no que se refere aos aspectos sob a responsabilidade do poder público municipal: *- [...] qual foi o montante arrecadado pela Prefeitura, com relação a essas multas e desse montante o que efetivamente foi investido na questão da poluição visual, na qualidade visual na melhora. (Entrevistado F – Diretoria do Movimento Defenda São Paulo).*

Uma das pretensões do poder público municipal, por exemplo, é utilizar a renda arrecada com a publicidade em mobiliário urbano para o enterramento da fiação de eletricidade e telefonia⁷³ (que hoje é área em grande parte da cidade de São Paulo) como uma ação, ainda dentro do Projeto Cidade Limpa.

A mesma lógica de apropriação da renda proveniente da publicidade é utilizada para a recuperação do patrimônio histórico e cultural em muitas cidades europeias, como ilustram as imagens abaixo, anúncios de uma companhia de telefonia em tapumes e telas de proteção da obra de restauração do monumento:

⁷³ As publicações da Folha de São Paulo (28/09/2006, p.C4; 07/08/2009, p. C3) reforçam o exposto.

Figura 120 - Praça de São Pedro, Vaticano, 2010.

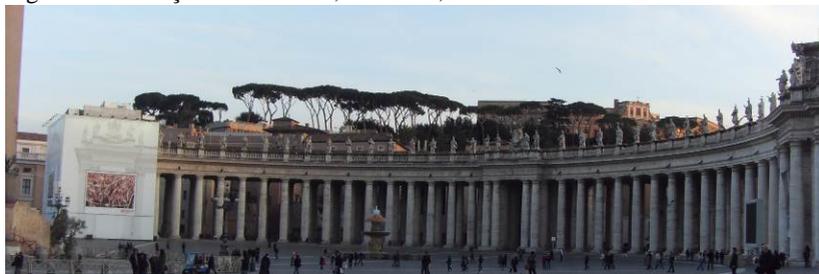


Foto: Vanessa Casarin.

Figura 121 - Praça de São Pedro, Vaticano, 2010.



Foto: Vanessa Casarin.

Nesses casos, a mídia além de alcançar visibilidade, evidencia uma preocupação com o patrimônio histórico e cultural, e nesses casos, a disponibilidade de peças de publicidade exploradas por particulares entraria em concorrência com essa possibilidade de reversão de renda em benefício do patrimônio histórico.

A solução de uma restrição maior à publicidade nas áreas centrais históricas, oportunizaria a operação acima descrita, mesmo em cenários onde não houvesse a proibição completa da publicidade explorada por particulares, como o caso francês.

Figura 122 - Tapume de obra. CBS Outdoor. Paris.



Fonte: CBS Outdoor.com

CI 29: A reprodução do modelo de São Paulo em diferentes contextos.

O desconhecimento de diretrizes e parâmetros para se ordenar a mídia externa na paisagem urbana tem levado muitos municípios a reproduzir a legislação implantada em São Paulo, que segundo a própria autora, é específica para São Paulo. Isso reflete de certo modo uma prática antiga nas cidades brasileiras, a prática da cópia de normativas para sítios diversos. As falas abaixo exemplificam esse apontamento:

- [...]tem mais de 100 cidades que já copiaram a Lei do jeitinho que tá. (Entrevistado A – Diretoria da Paisagem – EMURB).

- [...]uma série de outras cidades foram copiando a Lei, tentando seguir. (Entrevistado G – Prof. Depto. Arquitetura e Urbanismo, USP).

-[...][São Caetano e Cotia são as únicas duas cidades que aprovaram a Lei Cidade Limpa. (Entrevistado D – Diretoria SEPEX – Central do Outdoor, gestão 2010-2012), nesta fala o entrevistado se refere as cidades lindeiras a São Paulo que reproduziram lei estabelecida naquele município, com o intuito de proibir a publicidade externa explorada por terceiros.

As categorias intermediárias que seguem, cumprem uma etapa metodológica da pesquisa no que se refere ao tratamento dos dados, e buscam auxiliar na elaboração das categorias finais as quais visam apontar os resultados dessa análise de conteúdo e delinear as conclusões dessa etapa da pesquisa.

Categorias intermediárias (C INT)

As categorias intermediárias foram elaboradas a partir das categorias iniciais, agrupadas por similaridade ou complementaridade de conteúdos segundo os diferentes conceitos que as abrangem. O processo de derivação de cada uma das categorias intermediárias está descrito nos quadros que ilustram cada uma delas.

C INT 01: O contexto de aplicação do controle da mídia exterior.

A categoria intermediária 01 ilustra o contexto onde a legislação foi implantada, e é neste contexto que é possível se compreender os parâmetros de regulamentação estabelecidos pela normativa.

A categoria envolve as categorias iniciais de 01 a 05, que mais se relacionam ao contexto de aplicação da Lei Cidade Limpa e envolvem, a incapacidade do poder público no gerenciamento da exploração do espaço público pela mídia exterior, um mercado crescente e apoiado em um mecanismo da legislação anterior que explorava a incapacidade da máquina pública, em atender a demanda, de solicitações de implantação dessa mídia no espaço urbano e de fiscalização da mesma.

A mídia exterior, que faz parte da natureza urbana, quando utilizada em excesso, é entendida por especialistas como um dos componentes da poluição visual urbana, cujos efeitos no organismo humano ainda suscitam dúvidas, mas que no entender da população paulistana, segundo as pesquisas, se constituía num problema grave.

A tabela que segue ilustra o processo de derivação da categoria intermediária 01:

Tabela 1 - Processo de derivação da categoria intermediária 01.

Categoria intermediária	Categorias iniciais
(C INT 01): O contexto de aplicação do controle da mídia exterior	CI 01: Dificuldade do poder público no gerenciamento da publicidade na paisagem.
	CI 02: A percepção da população.
	CI 03: A paisagem da cidade como veículo de comunicação.
	CI 04: A mídia exterior e parte da natureza urbana.

	CI 05: A interferência da mídia exterior na saúde dos indivíduos.
--	--

C INT 02: O processo de implantação da política de controle da mídia exterior.

A categoria intermediária 02 procurou ilustrar o processo de implantação da regulamentação em questão agrupando as categorias iniciais de maior pertinência à ele. A categoria abrange as categorias iniciais de 06 a 11.

Ações coordenadas de entidades que representam a sociedade civil organizada deram início ao que denominaram ‘uma batalha’, contra a poluição visual. Essas ações encontraram respaldo em um momento político apropriado para a implantação de um projeto de grande visibilidade e probabilidade de ser bem sucedido, uma vez que era defendido pela população, pelo corpo técnico responsável dentro da Prefeitura municipal e profissionais do planejamento urbano, dentre eles, alguns professores de renome na área.

Entidades diretamente afetadas pelo projeto apresentaram forte oposição à regulamentação, que foi aberta ao debate na câmara de vereadores, onde foram realizadas audiências públicas.

A mídia teve um papel fundamental no sentido de divulgar um projeto que afetava uma cidade de mais de 11 milhões de habitantes e segundo o qual milhões de estabelecimentos comerciais deveriam se adequar.

Destaca-se, nesse processo, o trabalho exaustivo de orientação aos lojistas realizado tanto pelo poder público municipal quanto pela Associação Comercial de São Paulo, em associação à demais entidades.

O texto final da lei não foi fruto da elaboração por uma equipe multidisciplinar, mas estava baseado em preceitos debatidos por um grupo de estudos desde 1993, segundo dados do poder público municipal.

O contexto de implantação do projeto, abordado na categoria C INT 01, permitiu, no entanto, pouca abertura à participação de equipes multidisciplinares e a população. De modo geral, no entanto, essa participação é fundamental para que as políticas se estabeleçam de forma harmônica.

Houve, no caso da cidade de São Paulo, uma transferência de recursos entre os setores econômicos da sociedade, que é inerente a

processos onde haja prejuízo a uma atividade. Houve relatos de falência de empresas do ramo de mídia exterior, ou uma considerável baixa no faturamento e também relatos do fechamento de estabelecimentos em virtude da aplicação da multa prevista pela lei. Outros setores, no entanto, como o de tintas, por exemplo, em virtude da reforma das edificações, aumentaram seu faturamento.

A tabela abaixo ilustra o processo de derivação da categoria intermediária 02.

Tabela 2 - Processo de derivação da categoria intermediária 02.

Categoria intermediária	Categorias iniciais
(C INT 02): O processo de implantação da política de controle da mídia exterior	CI 06: O controle de anúncios depende de ações coordenadas entre o poder público e a sociedade civil organizada.
	CI 07: A oposição à regulamentação.
	CI 08: Apoio da mídia.
	CI 09: A participação de equipes multidisciplinares e a consulta à população.
	CI 10: Orientação aos comerciantes.
	CI 11: A movimentação dos setores econômicos.

C INT 03: Diretrizes e parâmetros de regulamentação da mídia exterior na paisagem urbana.

A categoria intermediária 03 envolve diretrizes e parâmetros de regulamentação da mídia exterior na paisagem urbana. Compreende as categorias iniciais de 12 a 18.

Mais uma vez, retoma-se o contexto de aplicação da Lei Cidade Limpa, que depende do número de da disponibilidade de fiscalização, e de certa forma, a simplicidade com que os parâmetros se apresentam reflete o contexto.

Os parâmetros precisavam ser facilmente compreendidos tanto pela população como pelos fiscais para que pudessem ser controlados, e desse modo, a lei, regulamentou a mídia exterior de forma que, em lotes privados, ficou restrita a anúncios indicativos e em espaço público, ao mobiliário urbano, cuja concessão será feita através de licitação.

Uma série de formatos e forma de exploração da mídia exterior, e as novas tecnologias que surgem, e que são considerados casos

especiais, devem ser submetidos à aprovação pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana.

Dois mecanismo previstos na legislação facilitaram a implantação da lei: prazo e multa. O primeiro foi fundamental para a visibilidade do projeto, pretendida pela administração pública e ilustrada na categoria que segue; o segundo, essencial para que de fato a lei pudesse ser implementada sem que tentassem burlá-la.

A tabela abaixo ilustra o processo de derivação da categoria intermediária 03:

Tabela 3 - Processo de derivação da categoria intermediária 03.

Categoria intermediária	Categorias iniciais
C INT 03: Diretrizes e parâmetros de regulamentação da mídia exterior na paisagem urbana	CI 12: Parâmetros de controle
	CI 13: A diversidade de formatos de mídia exterior frente a centralização do poder decisório.
	CI 14: As novas tecnologias incorporadas a mídia exterior
	CI 15: O planejamento da mídia segundo seu contexto
	CI 16: O gerenciamento da mídia exterior disposta em mobiliário urbano
	CI 17: Prazo de implantação
	CI 18: Mecanismos de punição

C INT 04: A transformação da imagem da cidade.

A proibição da publicidade fixada em lotes privados e que exploravam a visibilidade a partir do espaço público, a redução considerável nas dimensões permitidas à anúncios indicativos e o curto prazo de adequação conferido à anunciantes provocou uma transformação repentina na paisagem paulistana.

A mesma transformação que deixou usuários desorientados, uma vez que anúncios indicativos tomaram um tempo maior para serem recolocados nos estabelecimentos e que houve uma readequação dos referenciais urbanos na imagem mental que os usuários tinham da cidade, proporcionou, a redescoberta da arquitetura. Não apenas da arquitetura de valor histórico e cultural para o município, mas também uma arquitetura banal, e cenários monótonos e neste contexto, considera-se ainda que houve a supressão da informação.

A categoria intermediária 04 derivou das categorias iniciais de 19 a 21 conforme apresentado na tabela que segue:

Tabela 4 - Processo de derivação da categoria intermediária 04.

Categoria intermediária	Categorias iniciais
A transformação da imagem da cidade.	CI 19: A (des)orientação espacial e a mudança nos referenciais urbanos.
	CI 20: A redescoberta da paisagem
	CI 21: A supressão da informação

C INT 05: A reflexão sobre a prática.

Essa categoria abrange aspectos que ficaram evidentes, segundo a reflexão dos entrevistados, após a implantação da legislação e necessitariam maior atenção em processos que visem a implementação de políticas de controle da mídia exterior.

O interesse demonstrado por demais municípios em relação à lei, e a sua reprodução, em diferentes cidades e cenários, exige no entanto, que se reflita sobre a prática da cidade de São Paulo, que aponta para um Plano Diretor da Paisagem onde a questão dos anúncios esteja aliada a outros aspectos relacionados à qualidade visual urbana.

O conteúdo dessa categoria, que deu origem a categoria final 02, é abordado naquela categoria com maior profundidade.

A tabela abaixo ilustra o processo de derivação da categoria intermediária 05 e por consequência, da categoria final 02:

Tabela 5 - Processo de derivação da categoria intermediária 05.

Categoria intermediária	Categorias iniciais
A reflexão sobre a prática	CI 22: Consciência ambiental e a função social da propriedade.
	CI 23: O papel social da mídia exterior.
	CI 24: A mídia exterior entendida como uma parcela da qualidade visual urbana.
	CI 25: A instância normativa: do federal ao local.
	CI 26: Um plano diretor para a paisagem.
	CI 27: Ações coordenadas na recuperação de espaços degradados pelo mídia exterior.
	CI 28: A mídia exterior e a sustentabilidade da qualidade visual da paisagem

CI 29: A reprodução do modelo em diferentes contextos.

Categorias finais (CF)

As categorias finais são derivadas do agrupamento das categorias intermediárias e delineiam as conclusões dessa etapa da pesquisa. Abaixo são apresentadas as duas categorias finais a que se chegou nesta etapa da pesquisa que partiu de uma conversa com especialistas.

CF 01: As diretrizes para gerenciamento da mídia exterior na paisagem e o processo para sua implantação dependem do contexto onde serão aplicados, e têm a capacidade de atuar como agente transformador da imagem da cidade.

As diretrizes e parâmetros de regulamentação e o processo de implantação das legislações no sentido de gerenciar a mídia exterior na paisagem urbana dependem do contexto nos quais possam vir a ser aplicadas e têm, a capacidade de atuar no sentido de transformação da imagem da cidade e por consequência da sua identidade.

São Paulo, na contramão do que se desenvolve nas demais cidades brasileiras proibiu anúncios de grandes formatos explorados por terceiros como *outdoors* e, regulamentou anúncios no espaço público que ficaram restritos ao mobiliário urbano. A proibição veio de uma incapacidade do poder público de lidar com a situação instalada na cidade, fruto de uma legislação “inaplicável”, na visão do poder público, pois além de derivativa de representação política do setor de mídia exterior dentro da câmara de vereadores, a lei explorava a incapacidade da máquina pública de dar um retorno rápido às solicitações do setor de mídia exterior.

Normativas neste sentido, que entram em confronto com interesses do mercado e do capital, são fruto de vontade política e ações coordenadas da sociedade civil organizada e não conseguem se estabelecer se não houver o enfrentamento, por parte do poder executivo, da situação estabelecida.

É importante destacar que quanto mais os municípios, através de seus poderes executivo e legislativo retardarem a implantação de legislações neste sentido e de políticas relativas a qualidade visual urbana, mais complexos serão seus processos de implantação. Já que, a

exploração desse tipo de mídia é crescente e, com ele cresce todo o mercado, em número de empresas e de empregos sejam formais ou informais, para atender ao mercado emergente.

Este mercado, com tendência de ser prejudicado em qualquer regulamentação que proíba a exploração econômica do espaço público ou a partir dele. Logo, precisa de determinado prazo para se readequar e transferir suas atividades para outro setor.

No entanto, cabe ao poder público em cada município, não ser omissos quanto às atividades que ocorrem no âmbito da cidade, pois a omissão causa o caos. O espaço público que é de todos, acaba sendo tomado como se fosse de ninguém, e não como o espaço de que todos deveriam desfrutar com os mesmos direitos e respeito.

No contexto em que a legislação foi aplicada, a Prefeitura entendeu que apenas uma legislação simples de ser aplicada e fiscalizada poderia vigorar em um cenário onde a fiscalização, historicamente não funcionava e a prática da ilegalidade era comum.

No sentido de se estabelecer uma legislação simples, algumas questões emergiram, acerca dos parâmetros de regulamentação, como por exemplo, os diversos formatos de mídia exterior disponíveis, as novas tecnologias que vem agregadas aos novos formatos e a adequação dos parâmetros aos diferentes cenários da cidade que não foram regulamentados, nessa, que é considerada pelo poder público, uma primeira etapa de aplicação da Lei Cidade Limpa. Essas situações específicas ficaram condicionadas à aprovação pela Comissão de Proteção à Paisagem (CPPU).

Ainda quanto aos formatos regulamentados, ou os que deixaram de se regulamentar, é preciso salientar que quanto menor a quantidade de formatos regulamentados maior a demanda de tempo requerida pela CPPU para análise caso a caso, o que pode tornar o processo moroso, dependendo da demanda de solicitações de aprovação. A regulamentação também precisa deixar claros os critérios para submissão e aprovação, pela CPPU, de projetos especiais.

A retirada das peças de comunicação exterior da paisagem, na sua maioria ilegais, era importante no primeiro momento da aplicação do que pretende ser uma política, ou um plano maior em relação à paisagem, para conseguir se observar a cidade, e se perceber o que precisa ou não ser protegido por lei. A Prefeitura pretende que isso seja feito através da participação da população; mas para isso, a população precisava mudar seu modo de ver a cidade, de perceber a cidade.

A população de um modo geral tende a não perceber a totalidade de informações e estímulos em ambientes nos quais são utilizados em excesso, ultrapassando a capacidade de processamento pelo indivíduo. Isso ocorre pelo mecanismo da atenção seletiva (Gibson, 1966; Passini, 1984). Dessa forma, quando perguntados sobre o ambiente de um modo geral, os indivíduos tendem a não perceber a problemática da sobrecarga visual nem os efeitos dessa sobrecarga em seu organismo. Este fato reflete a pesquisa aplicada em São Paulo em 2006, antes da aplicação da Lei, onde apenas 5% da população, entre os problemas de poluição na cidade de São Paulo, reconhecia a poluição visual. No entanto, ao serem perguntados sobre a gravidade da poluição visual, mais de 80% considerava grave ou gravíssima.

Isso demonstra que a população compreendia o problema da poluição visual na cidade de São Paulo, ao refletir sobre o assunto. No entanto, os anúncios publicitários apresentam apenas uma parcela do aspecto visual da paisagem. Diversos outros aspectos apontados pelos especialistas, que compõe o aspecto da qualidade visual da paisagem, precisam respaldo do poder público. Entre eles, estão o estado de conservação das calçadas, das edificações e até mesmo das próprias placas de mídia exterior. Entre estes aspectos estão também o lixo na rua, as pichações em muros e edificações, e a própria fiação elétrica aérea que tem forte impacto na imagem da cidade.

Quando se oferece à população ambientes de maior qualidade, mais limpos, mais cuidados, mais iluminados e com maior segurança, estes espaços tendem a serem melhores ocupados pela população e também mais cuidados por ela. Os espaços da cidade quanto aos outros aspectos da qualidade visual da paisagem precisam então um maior respaldo do poder público para que sejam fruto de interesse e um maior cuidado por parte da população.

CF 02: A reflexão sobre a prática de implantação de políticas para gerenciamento da mídia exterior na paisagem urbana.

A reflexão sobre a prática de Schön (1983) é importante no sentido do aprimoramento das práticas e modelos estabelecidos; se reveste de crucial importância no caso da cidade de São Paulo que tem servido como modelo para inúmeras cidades no contexto nacional, também citado internacionalmente.

A mesma mídia exterior⁷⁴ que desempenha o papel social de informar indivíduos que não têm acesso aos demais meios de comunicação, também esconde, estes mesmos indivíduos, da sociedade capitalista em vigor, atrás de painéis que trazem impressos em si, a imagem de produtos os quais não podem adquirir.

Ao mesmo tempo em que essa mídia esconde a realidade social das moradias irregulares, comum nas cidades brasileiras, oferece, cenários de fantasia.

Atrás destes painéis, que escondem favelas, estão também os espaços residuais urbanos mal conservados, terrenos baldios que acumulam objetos de descarte, edificações mal conservadas com instalações elétricas e hidráulicas que acabaram por ficar aparentes e revelaram a realidade do improvisado.

A realidade da cidade que veio à tona a partir da desobstrução das visuais pela mídia exterior, evidenciou a realidade do abandono dos espaços públicos. Os quais compõem a paisagem das cidades e estão diretamente relacionados à sua qualidade visual segundo estudos de Kaplan e Kaplan, (1978) e Nasar, (1988, 1998).

Essa realidade exigiu o pensar a cidade e os aspectos da qualidade visual da paisagem como um todo, mostrando a necessidade da elaboração de um Plano Diretor da Paisagem, segundo a representante do poder público municipal.

Observa-se, no entanto, que nesse espaço de tempo entre a elaboração e aprovação de um plano neste sentido, ações paliativas vêm sendo tomadas pelo poder público municipal. Uma delas, em curto prazo, foi a isenção do IPTU para a recuperação das edificações, na época da implantação da lei, o que decorreu de acordos e parcerias com a Associação Comercial de São Paulo. Juntas, Associação e Prefeitura, estabeleceram o projeto Ruas Modelo⁷⁵, como o objetivo de auxiliar lojistas no atendimento à lei, mostrando soluções as quais poderiam ser adotadas por eles para qualificarem suas fachadas.

Outras ações, no sentido de requalificar o urbano, no que tange seus espaços de praças e parques, também vêm sendo percebidas pela população, evidenciado através das entrevistas com usuários.

Os custos para mascarar a realidade das cidades são menores que os custos para transformá-la. A transformação exige grandes

⁷⁴ Um meio de comunicação de massa que atinge indivíduos indiscriminadamente em uma cidade.

⁷⁵ Corroborado por meio de publicação na Folha de São Paulo, 27/05/2007. Cotidiano.

investimentos, enquanto que mascarar a realidade, ao contrário, pode ainda ser revertida em lucro. Um terreno baldio que gera lucro a partir da exploração da publicidade, não cumpre sua função social, segundo o Estatuto da Cidade. O imposto progressivo no tempo, um de seus instrumentos, passa, por exemplo, a não surtir o efeito previsto pela normativa federal em questão, que regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal que tratam da função social da propriedade, e do pensar o coletivo e o interesse coletivo sobre o individual. A consciência coletiva é que deveria nortear o trabalho dos poderes executivo e legislativo municipais.

No sentido das normativas se desenvolverem atreladas aos interesses políticos, Portella (2007) alerta para que a mídia exterior seja regulamentada por normativas federais, assim como, o Estatuto da Cidade, ora mencionado.

No entanto, a representante do poder público, responsável pelo texto da lei, entende, que legislações no sentido de se ordenar a paisagem das cidades e a mídia exterior nessa paisagem são competência de cada município, logo, não cabe à união legislar sobre o assunto, diferentemente do que ocorre em países como a Inglaterra e França.

O Estatuto da Cidade já estabelece em suas diretrizes que o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano deve ser elaborado por cada município com a participação efetiva da população de cada cidade. Uso e ocupação do solo, bem como, seus índices estabelecidos no Plano Diretor Municipal são indissociáveis da paisagem resultante. Os elementos da mídia exterior não podem ser ordenados, sequer estudados, dissociados da paisagem onde estão inseridos. As cidades brasileiras possuem características bastante diferenciadas de acordo com o tamanho, a localização do sítio, a cultura, e diferenciado também deve ser o tratamento de cada uma dessas paisagens em relação ao tipo de mídia exterior que pode ser implantada.

É no âmbito de cada cidade que os parâmetros de regulamentação devem ser desenvolvidos, de acordo com as características específicas de cada sítio.

A partir dos resultados delineados nas categorias finais, nessa etapa da pesquisa, algumas considerações ainda parciais são apresentadas conforme segue.

Considerações gerais sobre o contexto de aplicação da Lei 14223/06.

Os resultados desta etapa de estudo, de uma forma geral, apontaram para uma grande dificuldade do poder público no enfrentamento de interesses privados na exploração do espaço público no que se refere à mídia exterior urbana; um mercado em expansão e bastante lucrativo tanto para empresas de mídia exterior quanto para os proprietários de imóveis urbanos onde essas mídias são fixadas e, uma ferramenta de comunicação valiosa para pequenos comerciantes.

Políticas neste sentido, por esse motivo, são frutos de vontade e articulação política entre os poderes executivo e legislativo, mais do que da consciência e mobilização da sociedade, de um modo geral. No entanto, é da sociedade civil organizada que podem partir projetos em prol da coletividade.

Em um primeiro momento, a situação estabelecida em São Paulo poderia denotar uma falta de educação ambiental por parte da população, na visão de alguns entrevistados. No entanto, ao longo dessa pesquisa, não pareceu ser essa a justificativa do que era entendido como poluição visual na cidade de São Paulo. Outros valores, como a equidade de direitos no uso do espaço público, emergiram nas entrevistas com especialistas e foram mencionados nas entrevistas com os usuários. Quem deve regular portanto, até onde vai o direito de cada um, é quem administra o espaço público, dentro da sua capacidade de administração e gerenciamento.

Neste sentido fica evidente a necessidade de políticas e normativas no sentido de se ordenar a publicidade ao ar livre e demais elementos que compõem a paisagem das cidades para o estabelecimento e manutenção de uma boa qualidade visual urbana.

Qualquer política neste sentido deve envolver os demais aspectos que conferem uma boa qualidade à paisagem urbana como a presença de vegetação, o bom estado de manutenção, ordenamento dos elementos da paisagem, entre outros.

Emerge a importância de cada município no gerenciamento de suas paisagens e os elementos que a compõem, pois políticas que abrangem as cidades, no contexto brasileiro, devem estar inseridas no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano.

APENDICE C – Estudos em escala para logotipos variados dentro do padrão mínimo de 1,5m² de anúncios para testadas de até 10m considerando critérios de legibilidade de Carr (1973).

1cm de altura de letra para cada 6m de distância para um pedestre ou um veículo a uma velocidade de até 50km/h. O tamanho da fonte deve atender uma distância de 50m para o pedestre e um quarteirão para o veículo.

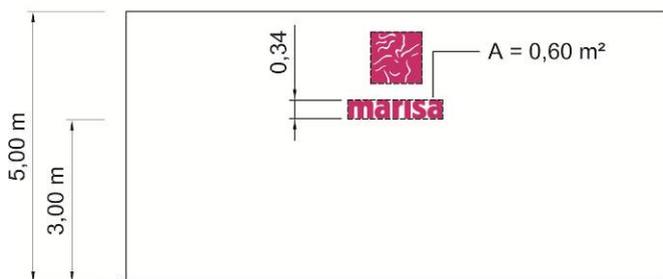


Figura 01: Fachada (testada = 10m). Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 200m (comprimento máximo da parcela territorial urbana Lei 6.766)

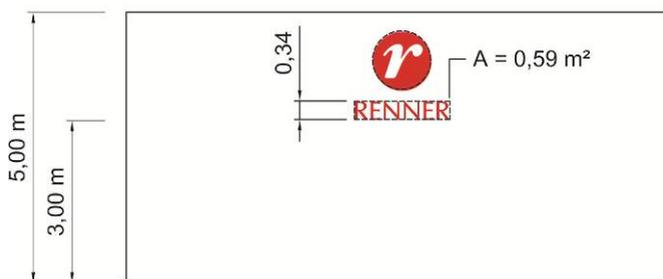


Figura 02: Fachada (testada = 10m). Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 200m (comprimento máximo da parcela territorial urbana Lei 6.766)



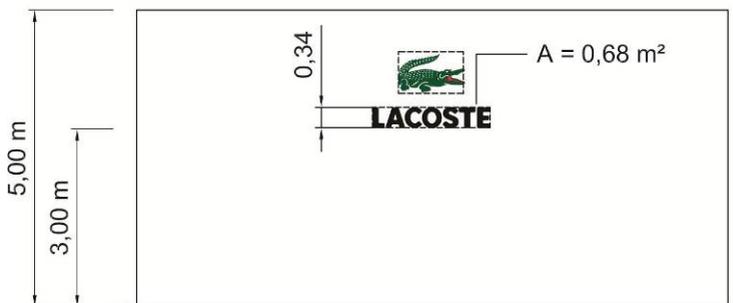


Figura 03: Fachada (testada = 10m). Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 200m (comprimento máximo da parcela territorial urbana Lei 6.766)

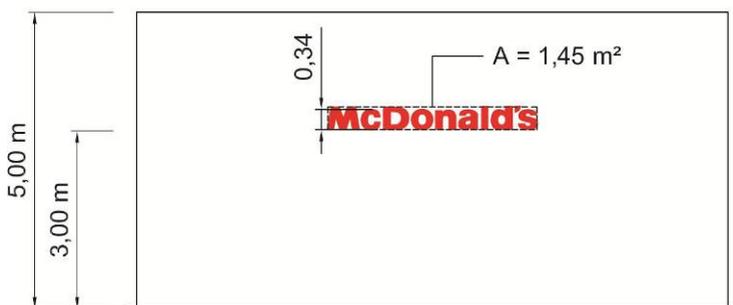


Figura 04: Fachada (testada = 10m). Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 200m (comprimento máximo da parcela territorial urbana Lei 6.766)



0 1 2 3m
ESCALA GRÁFICA

LACOSTE

McDonald's

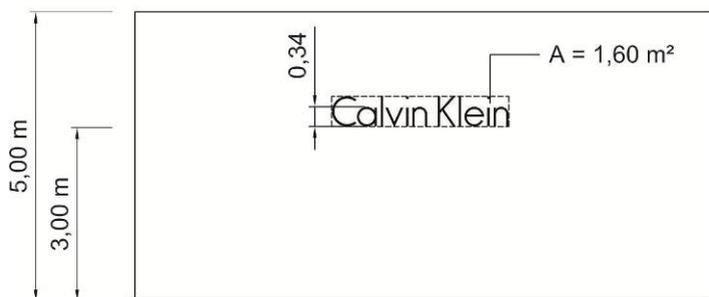


Figura 05: Fachada (testada = 10m) Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 200m (comprimento máximo da parcela territorial urbana Lei 6.766).

Calvin Klein

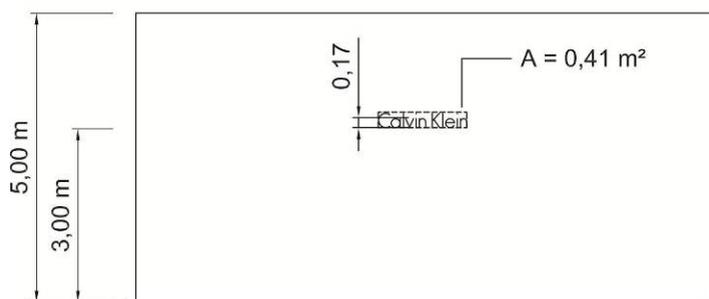


Figura 06: Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 100m - distância considerada pela Lei 14.223/06 para elaboração dos parâmetros (ajustada a média do parcelamento do solo urbano do município).



0 1 2 3m

ESCALA GRÁFICA

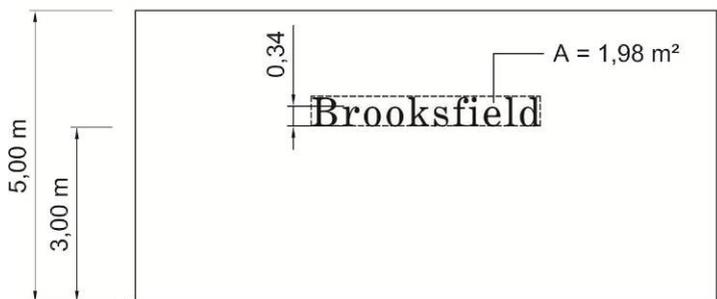


Figura 07: Fachada (testada = 10m) Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 200m (comprimento máximo da parcela territorial urbana Lei 6.766)

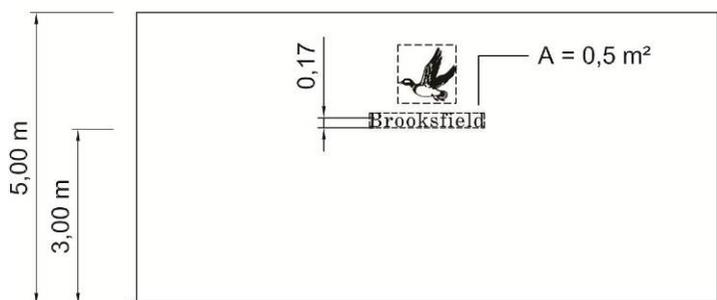


Figura 08: Tamanho de fonte ajustado para uma quadra de 100m - distância considerada pela Lei 14.223/06 para elaboração dos parâmetros (ajustada a média do parcelamento do solo urbano do município).



0 1 2 3m
ESCALA GRÁFICA

Brooksfield

APÊNDICE D – Relação de notícias consultadas em jornais locais.

Diário de São Paulo. Novo equipamento combate pichação. São Paulo, 21/02/2006.

_____. Protesto marca a 1ª audiência pública do Cidade Limpa. São Paulo, 06/09/2006.

_____. Projeto já afeta o mercado. São Paulo, 06/09/2006.

_____. Câmara aprova lei contra poluição visual e decreta fim dos *outdoors*. São Paulo, 27/09/2006.

Diário do Comércio. Lei contra *outdoor* passa na câmara. Sujões saem da toca. São Paulo, 24/08/2006.

_____. Mobiliário urbano: uma confusão. São Paulo, 21/06/2006.

_____. Poluição visual mobiliza a cidade. São Paulo, 17/08/2006.

_____. Um apitajo contra a lei da publicidade. São Paulo, 06 e 07/09/2006.

_____. Lei do *outdoor* vai hoje à segunda votação. São Paulo, 26/09/2006.

Folha de São Paulo. Convênio pode mudar a cara da liberdade. São Paulo, 25/10/2001.

_____. Ruas comerciais mudam para enfrentar Shoppings. São Paulo, 20/07/2003.

_____. Falta de mapa atrasa reforma da 25 de março. São Paulo, 06/09/2004.

_____. Cavaletes driblam a lei e apertam calçadas. São Paulo, 01/05/2005.

_____. Pichação e imundice contrariando a grandeza de São Paulo, 15/05/2005.

_____. Propaganda X Poluição visual. São Paulo, 18/05/2005.

_____. Câmara veta publicidade no centro histórico. São Paulo, 18/05/2005.

_____. Regras para publicidade ficam mais rígidas. São Paulo, 18/10/2005.

- _____ . Centro deve ficar sem anúncios em 2006. São Paulo, 19/10/2005.
- _____ . Leis já tentam reduzir anúncios no município. São Paulo, 11/05/2006.
- _____ . Projeto de Kassab proíbe *outdoors* em SP. São Paulo, 11/05/2006.
- _____ . A nova lei da publicidade exterior em SP. São Paulo, 11/05/2006.
- _____ . Kassab entrega à Câmara projeto que proíbe *outdoors*. São Paulo, 09/06/2006
- _____ . A lei dos *outdoors*. São Paulo, 02/09/2006.
- _____ . Empresários contra projeto de *outdoor* protestam na Câmara. São Paulo, 06/09/2006.
- _____ . São Paulo, cidade limpa. São Paulo, 20/09/2006.
- _____ . Câmara proíbe *outdoors* em São Paulo. São Paulo, 27/09/2006.
- _____ . Arquitetos afirmam que cidade ficará livre do 'caos' e do 'emporcalhamento'. São Paulo, 28/09/2006.
- _____ . Sem *outdoor*, publicitário mira ocupar bem público. São Paulo, 28/09/2006
- _____ . Lei municipal antipoluição visual tira GP Brasil dos olhos do público. São Paulo, 21/10/2006.
- _____ . Ataque à publicidade. São Paulo, 23/10/2006.
- _____ . Kassab adia lei contra poluição visual. São Paulo, 30/11/2006.
- _____ . Prefeitura vai recorrer da decisão. São Paulo, 08/12/2006.
- _____ . Em 11 dias de vigência da lei, Prefeitura só retirou 3% dos *outdoors* irregulares. São Paulo, 12/01/2007.
- _____ . Lei limpa fundo publicitário de prédios. São Paulo, 21/01/2007.
- _____ . Liminar livra postos da Lei Cidade Limpa. São Paulo, 21/03/2007.
- _____ . Sem placas, consumidor se diz perdido. São Paulo, 22/04/2007.
- _____ . Prefeitura criará Ruas Modelo para a Lei Cidade Limpa. São Paulo, 27/05/2007.
- _____ . São Paulo recebe sua arquitetura de volta. Sylvio Sagawa. São Paulo, 13/08/2007, p. A3.

- _____ . 'Lobby do *outdoor*' limita publicidade na rua. São Paulo, 11/12/2008.
- _____ . Gestão Kassab libera a propaganda em 9.800 locais da cidade. São Paulo, 07/08/2009.
- _____ . Cidade Limpa não vale durante campanha. São Paulo, 20/07/2010.
- _____ . Cidade quase limpa. São Paulo, 23/09/2011.
- _____ . Novo visual da cidade vai se arrastar até a Copa. São Paulo, 23/09/2011.
- _____ . Paulista terá um anúncio a cada 27 metros. São Paulo, 13/01/2012.
- _____ . Novos pontos de ônibus em São Paulo terão a 'cara' da região. São Paulo, 25/10/2012.
- _____ . A volta da propaganda às ruas pode ter resultados positivos. São Paulo, 25/10/2012.
- _____ . Ruas de São Paulo terão relógios de LED e pontos 'high-tech'. São Paulo, 25/10/2012

Gazeta de Pinheiros. Poluição visual diminui. São Paulo, 16 a 22/09/2005)

- _____ . Quem diria, uma favela descoberta na 23 de maio. São Paulo, 27/04 a 03/05/2007.

Jornal da Tarde. Pichadores deixam cidade feia. São Paulo, 05/04/2005.

- _____ . Anúncio em táxi vai continuar. São Paulo, 06/09/2006.

O Estado de São Paulo. A cidade pichada. São Paulo, 14/02/2000.

- _____ . Placas irregulares começam a ser retiradas de pontes. São Paulo, 05/02/2005.
- _____ . Comunicado sobre a publicidade exterior na capital de São Paulo. São Paulo, 26/01/2006.
- _____ . Carta aberta à Prefeitura de São Paulo (Assinada pelo SEPEX). São Paulo, 19/05/2006.
- _____ . Lei da 6 meses para limpar São Paulo. São Paulo, 27/06/2006.

- _____. Cidade deve liberar publicidade em táxis. São Paulo, 06/09/2006.
- _____. Kassab diminui rigor no projeto da publicidade. São Paulo, 13/09/2006.
- _____. Câmara encerra debate sobre o Cidade Limpa. São Paulo, 20/09/2006.
- _____. TJ suspende 55 liminares de 1ª instância contra o Cidade Limpa. São Paulo, 03/02/2007.
- _____. Mobiliário: projeto sai até junho. São Paulo, 09/02/2007.
- _____. Cadê aquele bar? São Paulo, 27/04/2007.
- _____. Lei Cidade Limpa pode ser contestada judicialmente. São Paulo, 21/01/2008.
- _____. 'Lei Cidade Limpa' chega ao Second Life e faixas são proibidas. São Paulo, 18/02/2008.
- _____. Subprefeitura multa colégio por desrespeito à Lei Cidade Limpa. São Paulo, 21/08/2008.
- _____. Prefeitura manda retirar intervenções de ruas de São Paulo. São Paulo, 15/07/2009.
- _____. Câmara aprova lei que libera pichações e placas eleitorais. São Paulo, 20/08/2009.
- _____. Fase 2 do Cidade Limpa pode vetar obras. São Paulo, 14/10/2009.
- _____. Na Copa, SP pode mudar Lei Cidade Limpa. São Paulo, 30/10/2009.
- _____. São Paulo pode mudar Lei Cidade Limpa durante a Copa. São Paulo, 30/10/2009.
- _____. Lei Cidade Limpa será menos rígida no Natal. São Paulo, 18/11/2009.
- _____. Ihabela-SP copia Lei Cidade Limpa de São Paulo. São Paulo, 09/03/2010.
- _____. Empresa descumpre Lei Cidade Limpa e vai ter que pagar R\$ 2,3 milhões. São Paulo, 12/08/2010.
- _____. SP terá grupo especial para fiscalização da Lei Cidade Limpa. São Paulo, 09/02/2011.
- _____. 'Vidente do Amor' é multada em R\$ 40 mil por propaganda irregular. São Paulo, 15/02/2011.
- _____. Prefeitura remove 12 mil lambe-lambes e faixas em SP. São Paulo, 16/03/2011.

_____. Prefeitura de SP retira 10 mil cartazes de postes.
São Paulo, 08/06/2011.

_____. Câmara autoriza volta da propaganda em 43 mil
pontos e relógios da capital. São Paulo, 22/09/2011.

_____. Juiz diz que lei Cidade Limpa em São Paulo é
inconstitucional. São Paulo, 03/09/2012.

Morumbi News. Publicidade irregular atrapalha o trânsito. São Paulo, 6
a 12/05/2005.

Valor. Baixo custo do Cidade Limpa ganha eleitor. São Paulo,
06/11/2008.

Veja São Paulo. Guerra aos pichadores. São Paulo, 11/05/2005.

ANEXO A – Cartilha Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06)



**LEI
CIDADE LIMPA**

LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006
DECRETO Nº 47.950, DE 5 DE DEZEMBRO DE 2006



1. Apresentação

Uma São Paulo melhor pra gente!

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

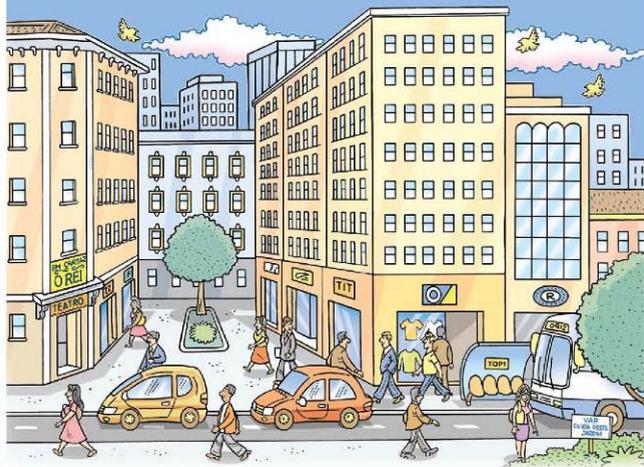
propaganda. Mais do que um texto com proibições, a lei é um meio para tornar São Paulo ao mesmo tempo mais estruturada e acolhedora.

A lei é de todos. E o melhor jeito de defendê-la é conhecer suas regras. A Prefeitura tem procurado esclarecer a população sobre o alcance do texto – e esta cartilha é um instrumento desse propósito.

Esperamos que ela contribua para o entendimento dessa nova realidade. Contamos com a sua ajuda para fazer desse nosso espaço de convivência o melhor lugar para se morar e para se construir o futuro.

2. Índice

1. Apresentação.....	2
3. As inovações da lei	4
4. Anúncio indicativo	6
5. Publicidade em espaços públicos	12
6. Informações adicionais.....	17
7. Fiscalização.....	18



3. As inovações da lei

Nossa cidade sem poluição visual

A Lei Cidade Limpa surgiu para equilibrar melhor os elementos que compõem a paisagem urbana de São Paulo.

Busca, entre outras ações, atacar a poluição visual e a degradação ambiental, preservar a memória cultural e histórica e facilitar a visualização das características das ruas, avenidas, fachadas e elementos naturais e construídos da cidade.

Tem como outros objetivos ampliar a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres, reforçar a segurança das edificações

e da população e assegurar o fácil acesso aos serviços de interesse público nas vias e logradouros.

A nova lei trouxe vá-

rias mudanças positivas.

A inovação de maior impacto foi a proibição de anúncios publicitários nos lotes urbanos como muros, coberturas e laterais de edifícios, além de publicidade em carros, ônibus, motos, bicicletas, etc.

Outras novidades foram a padronização, a simplificação e a redução dos anúncios indicativos, peças que seguirão normas relativas à testada de seus imóveis. Toda essa definição facilita o entendimento de todos a respeito do que diz a lei em seus vários artigos.



Tipos de anúncios

Anúncio indicativo

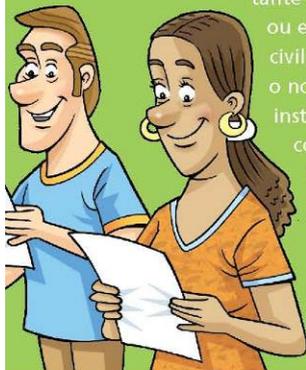
É aquele que identifica, no próprio local da atividade, o estabelecimento ou os profissionais que dele fazem uso. Exemplos: placas de loja ou letreiros de bar.

Anúncio especial

É aquele com finalidades culturais, educativas ou imobiliárias, como banner de teatro, faixa de trânsito e cartaz de venda ou aluguel de imóvel. Encaixam-se nessa categoria ainda as peças de propaganda eleitoral, cuja exposição é regida por lei federal.

Anúncio de cooperação com o poder público

É aquele que resulta de parceria estabelecida entre um órgão governamental e representante da iniciativa privada ou entidade da sociedade civil. Exemplo: placa com o nome da empresa ou instituição que realiza a conservação ou revitalização de determinada área pública.



O QUE NÃO É ANÚNCIO

Não são considerados anúncios, entre outros, os seguintes tipos de comunicação visual:

- *Nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos incorporados à fachada dos imóveis por meio de aberturas ou gravados nas paredes e sem aplicação ou afixação, desde que integrantes de projetos aprovados.*
- *Logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados em bombas, densímetros e similares.*
- *Nomes de prédios, condomínios e hotéis.*
- *Referências que indiquem lotação, capacidade das instalações e avisos de cautela ou de perigo.*
- *Banner ou pôster cultural na parede de museu ou teatro.*

4. Anúncio indicativo

Regras muito mais simples

Com a Lei Cidade Limpa, as regras para colocação de anúncios indicativos nas fachadas dos imóveis ficaram muito mais simples de serem entendidas – e cumpridas! A lei introduziu uma norma geral a ser seguida por todos os estabelecimentos, sejam públicos ou privados.

E qual é essa norma?

Simples. A partir de agora, cada estabelecimento só poderá ter na fachada um único anúncio indicativo com todas as informações necessárias ao público. Além disso, o anúncio deverá ter um tamanho máximo, definido segundo a dimensão da testada, que é a linha divisória entre o imóvel e o logradouro ou via pública.

Dica útil: o tamanho da testada do imóvel aparece descrito no respectivo carnê do IPTU.

Para facilitar o cálculo do anún-

cio indicativo permitido, a lei agrupou os imóveis de São Paulo em três categorias, de acordo com a dimensão de suas testadas. De um jeito simples, podemos dividi-los nesta cartilha da seguinte forma:



Imóvel pequeno

É aquele que possui testada inferior a 10 metros. Nesse caso, a área total do anúncio com o nome do estabelecimento não poderá ser maior do que 1,5 m².





Imóvel médio

Encaixa-se nessa categoria aquele imóvel cuja testada é igual ou superior a 10 metros e inferior a 100 metros lineares.

Nessa situação, o tamanho máximo permitido para a colocação de placa com o nome do estabelecimento será de 4 m².

Imóvel grande

É aquele estabelecimento que

possui testada de tamanho igual ou superior a 100 metros lineares. Segundo a Lei Cidade Limpa, esse tipo de imóvel poderá receber dois anúncios indicativos em sua fachada. Mas, atenção: a área total de cada um deles não poderá ultrapassar 10 m². Além disso, os anúncios deverão também estar separados por uma distância mínima de 40 metros.



Avanço sobre o passeio público

Além das definições sobre a área total de cada letreiro com o nome do estabelecimento, existe outra regra fundamental: a que determina qual pode ser o avanço máximo de um anúncio indicativo sobre o passeio público.

Ou seja, não basta ao anúncio cumprir a lei no que diz respeito ao seu tamanho. Ele precisa também estar adequado a uma norma específica, que disciplina a extensão do avanço. E o que diz a lei?

Ela é bastante clara sobre isso.

Cada anúncio indicativo só poderá avançar até 15 centímetros sobre a calçada ou passeio público, se o imóvel estiver no alinhamento. A placa deverá também estar a uma altura mínima de 2,20 metros do solo.

Anúncio em toldo retrátil

Há um único caso em que o anúncio indicativo pode avançar sobre a calçada além desses 15 centímetros: é quando o nome do estabeleci-





mento está colocado no frontão de um toldo retrátil, aquela estrutura de proteção que é recolhida sempre que termina o expediente.

Para que esse anúncio esteja regular, a altura de suas letras não poderá ultrapassar 20 centímetros.

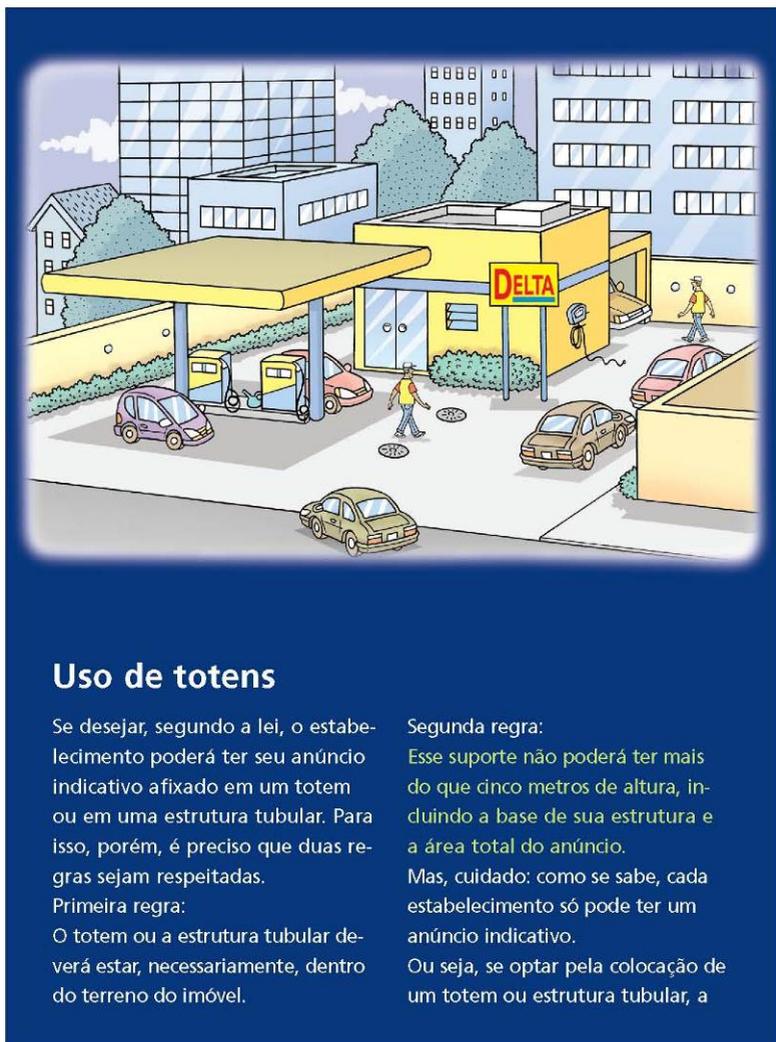
Ao optar por ter seu nome em um toldo retrátil, o estabelecimento ficará automaticamente proibido de afixar qualquer outro anúncio de identificação na fachada.

Imóvel de esquina

Há na cidade muitos estabelecimentos localizados em esquinas

ou com mais de uma frente para a rua. Para atender a esse casos, a Lei Cidade Limpa autorizou a colocação de um anúncio indicativo em cada testada do imóvel – e respeitada a regra de tamanho máximo para placas de identificação.





Uso de totens

Se desejar, segundo a lei, o estabelecimento poderá ter seu anúncio indicativo afixado em um totem ou em uma estrutura tubular. Para isso, porém, é preciso que duas regras sejam respeitadas.

Primeira regra:

O totem ou a estrutura tubular deverá estar, necessariamente, dentro do terreno do imóvel.

Segunda regra:

Esse suporte não poderá ter mais do que cinco metros de altura, incluindo a base de sua estrutura e a área total do anúncio.

Mas, cuidado: como se sabe, cada estabelecimento só pode ter um anúncio indicativo.

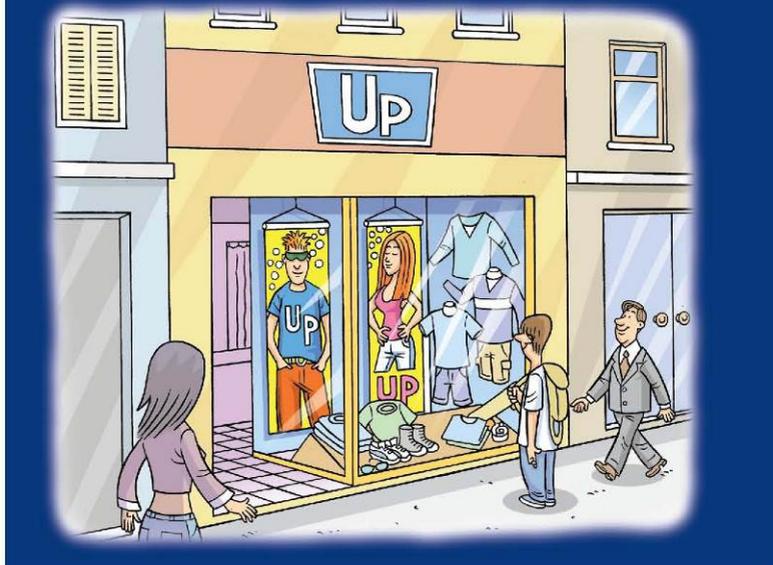
Ou seja, se optar pela colocação de um totem ou estrutura tubular, a

empresa não poderá colocar na fachada nenhuma outra placa indicativa com seu nome.

Propaganda no interior de imóveis

Esse tipo de peça não será considerado anúncio se estiver instalado a partir de um metro no interior do estabelecimento.

Isso significa dizer que qualquer tipo de propaganda, como cartaz de vitrine ou banner instalado na porta do estabelecimento, deverá ser deslocado para a parte de dentro do imóvel.



5. Publicidade em espaços públicos

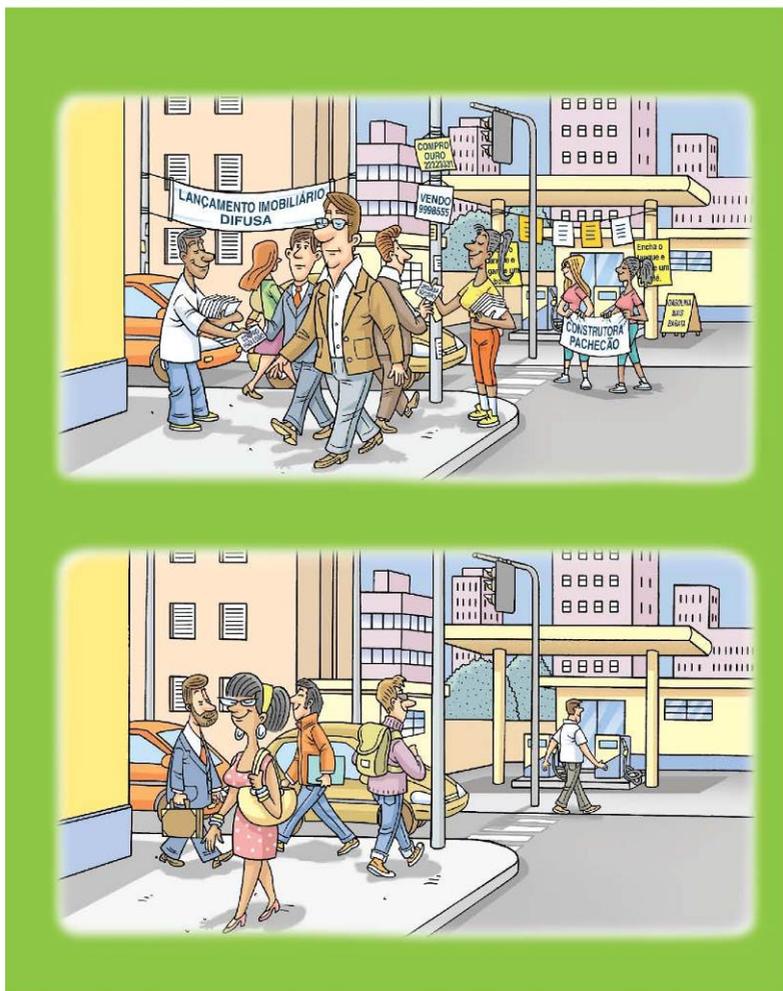
Uma cidade mais livre, organizada e segura

A proibição de propaganda em áreas externas da cidade é um dos aspectos mais importantes e inovadores introduzidos pela nova lei municipal.

Graças ao que diz o texto, as áreas públicas da capital ficarão livres daquela avalanche de poluição visual caracterizada por anúncios dos mais diversos tipos e formatos.

Segundo as novas regras, fica totalmente proibida, por exemplo, a colocação de peças de propaganda em ruas, parques, praças, postes, torres, viadutos, túneis, faixas acopladas à sinalização de trânsito, laterais de prédios sem janelas e topos de edifícios. Também se tornou irregular a distribuição de folhetos publicitários, atividade que tanto atrapalhava a passagem e a circulação dos pedestres.

Com essas mudanças, São Paulo passará a contar com um visual urbano mais harmônico e ordenado. Um espaço público livre, desimpedido e mais seguro, que facilitará a movimentação das pessoas que moram, estudam e trabalham na capital.



Veículos sem anúncios, uma São Paulo mais bonita

Para reforçar o espírito das iniciativas de combate à poluição visual, a Lei Cidade Limpa também dedicou uma atenção especial à propaganda instalada nos veículos que circulam pela cidade, forma de comunicação que se tornou irritantemente comum nos últimos anos. Com base no princípio de tornar São Paulo visualmente mais agradável e amigável para toda a população, a lei determinou o fim dos anúncios publicitários em veículos automotores (carros, ônibus, microônibus), motos, bicicletas e similares.



Segundo o texto sancionado pela Prefeitura, também ficou vetada a instalação de propaganda em carretas e trailers (engatados ou desengatados).

A única exceção aberta pela lei é para os veículos que transportam carga, que poderão trafegar pela capital ostentando anúncios.

Além da melhoria no aspecto visual das ruas e avenidas de São Paulo, o fim da propaganda em veículos contribuirá também para dar ao trânsito paulistano mais segurança e fluidez.



Propaganda que favorece a comunidade

Há um tipo de propaganda que continuará presente nas áreas externas, trazendo grandes benefícios à comunidade.

É porque a Lei Cidade Limpa abriu a possibilidade de veiculação de anúncios publicitários em mobiliário urbano – conjunto de elementos autorizados a ocupar o espaço público mediante concessão e instalados direta ou indiretamente pela administração municipal.

Com essas características, são considerados elementos de mobiliário urbano, entre outros:

- abrigos de ônibus e de táxi;
- lixeiras;
- caixas de correio;
- relógios de rua;
- bancas de jornais e revistas;
- protetores de árvores;
- cabines de segurança e informação.

A publicidade em mobiliário urbano fortalecerá a parceria da Prefeitura com os agentes econômicos, gerando mais recursos para a ampliação, melhor conservação e manutenção desses espaços de interesse público.



6. Informações adicionais

Como saber mais sobre a lei

A informação é a maior aliada do poder público para conscientizar a sociedade sobre a importância da Lei Cidade Limpa. A Prefeitura está mobilizada para prestar os devidos esclarecimentos de forma rápida, completa e transparente.

Estão disponíveis vários canais de comunicação com o público. Os principais são:

- **Central de Atendimento 156:** serviço telefônico disponível 24 horas por dia.

- **Site da Prefeitura** (www.prefeitura.sp.gov.br): Além da íntegra da lei e do decreto com sua regulamentação, os interessados poderão acessar uma área exclusiva contendo orientações e esclarecimentos a respeito da lei.

- **Subprefeituras:** Os profissionais das Praças de Atendimento de todas as Subprefeituras estão treinados para tirar as principais dúvidas da população. Procure a Subprefeitura mais próxima do seu imóvel.



7. Fiscalização

Punição que vai doer no bolso

Termos uma cidade verdadeiramente limpa da poluição visual depende muito de nós. Precisamos ajudar o poder público a fazer de São Paulo um lugar melhor para se viver. E o primeiro passo, obviamente, é o respeito à Lei Cidade Limpa.

Por isso, quem está sujeito à lei deve prestar muita atenção às regras definidas, tanto

as relativas ao cumprimento de prazos de adaptação, quanto as que se referem à regularização dos imóveis.

O não-cumprimento da lei implica uma série de sanções, como intimação, multa, multa com reincidência (valor em dobro), cancelamento de licença/autorização (quando houver) e remoção do anúncio.



Estará em situação irregular quem, por exemplo, exibir um anúncio:

- sem licença ou autorização;
- com dimensões diferentes das aprovadas;
- fora do prazo de licença/autorização;
- sem número da licença ou da autorização;
- com dimensões não permitidas;
- em mau estado de conservação.

Fique atento: a fiscalização será rigorosa e as punições, bem severas.

Como serão as multas

Serão pesadas, e aplicadas da seguinte forma:

- R\$ 10 mil por anúncio irregular com até 4 m². Cada m² que ultrapassar essa área custará aos responsáveis mais R\$ 1 mil de multa, valor a ser somado aos R\$ 10 mil iniciais.

Se a situação não for corrigida em 15 dias (ou 24 horas para anúncios com risco iminente), nova multa será emitida com valor duas vezes maior do que a primeira.

PRAZOS DE ADAPTAÇÃO

Cumprir a lei significa também respeitar os prazos para a adaptação à nova realidade. Cada situação tem seus procedimentos específicos – veja em quais o seu estabelecimento se encaixa. Além de ter determinado a retirada de toda a publicidade externa até 31 de dezembro de 2006, a Lei Cidade Limpa criou outras etapas de adaptação.

O responsável por anúncio indicativo licenciado terá, por exemplo, até 31 de março para se adequar às novas regras.

Basta solicitar à Prefeitura emissão de uma licença de instalação. Sem o documento, o anúncio estará irregular, sujeito a punições.

Como pedir o licenciamento

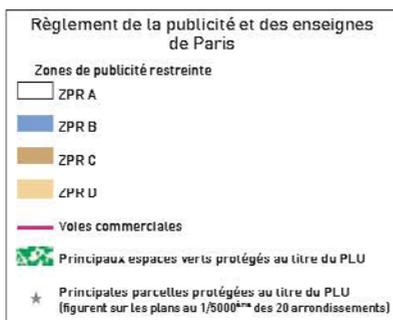
Deverá ser feito de forma eletrônica, por meio do site da Prefeitura. Esse sistema será implantado até 15 de fevereiro de 2007.

Enquanto isso, o pedido poderá ser realizado na Subprefeitura mais próxima.

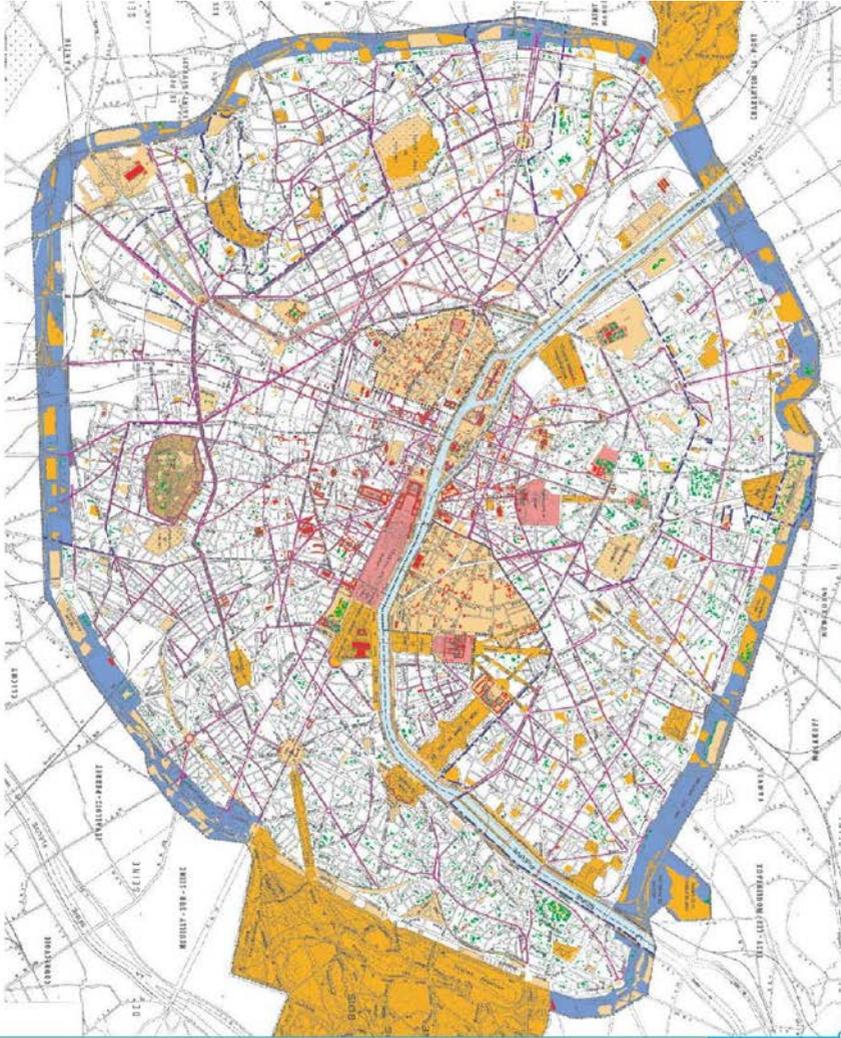


Consulte sempre seu agente de viagens.

ANEXO B – Zoneamento de Publicidade de Paris



Le plan est consultable sur www.paris.fr/
rubrique Professionnels



Règlement de la publicité et des enseignes de Paris

Zones de publicité restreinte

- ZPR A
- ZPR B
- ZPR C
- ZPR D

Voies commerciales

Principaux espaces verts protégés au titre du PLU

Principales parcelles protégées au titre du PLU (figurent sur les plans au 1/5000^{ème} des 28 arrondissements)

Zones de publicité interdite
(code de l'environnement art. L 501.4)

Sites classés, monuments historiques
Immobles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque listés des 01/02/1963, 02/11/1963, 06/02/1991

- Immobles ou monuments historiques

Limites du site inscrit de l'ensemble urbain de Paris

- Limites des secteurs sauvegardés
- Limites d'arrondissements

11. 06.02.2011

Le plan est consultable sur [www.paris.fr / rubrique Professionnels](http://www.paris.fr/rubrique/Professionnels)

Mairie de Paris - direction de l'urbanisme
Mars 2012
Mairie de Paris - Imprimerie: Guy-Pierref
Réalisation: mairie de Paris, OUI, service concertation
et communication
Impression: Anselme Demaille
Dépôt légal en cours

ANEXO C – Formulário de autorização para fixação de anúncio, Paris.

		DIRECTION DE L'URBANISME SOUS-DIRECTION DES PERMIS DE CONSTRUIRE ET DU PAYSAGE DE LA RUE 17 boulevard Morland 75151 Paris Cedex Adresse électronique : permis@paris.fr	
PÔLE ACCUEIL ET SERVICE A L'USAGER ☎ 01 42 76 31 94 ☎ 01 42 76 29 27			
DEMANDE D'AUTORISATION D'INSTALLATION D'UNE ENSEIGNE			
1. OBJET DE LA DEMANDE			
Vous voulez obtenir l'autorisation de :			
Poser une enseigne		Modifier une enseigne	
Annuel		Temporaire (3 mois maximum)	
En saillie sur le domaine public		Sur la propriété privée	
2. PROPRIETAIRE DU FONDS DE COMMERCE			
Pour une société	Nature : S.A. <input type="checkbox"/>	S.A.R.L. <input type="checkbox"/>	S.N.C. <input type="checkbox"/>
	Autre : _____		
Raison sociale			
Nom (qualité du représentant)			
Prénom		Tel :	
Adresse (siège social)			
Localité		Code Postal	
Adresse e-mail			
3. VOTRE ETABLISSEMENT COMMERCIAL			
Adresse du commerce	N°	Rue	
			Paris ème
Nature du commerce			
N° de Registre du Commerce			
Date d'achat du fonds de commerce			
Nom et adresse de l'installateur			
Prédéceseur (si nouvel exploitant)		Nom et nature du commerce	
4. CARACTERISTIQUES DE L'ENSEIGNE PROJETEE			
Enseigne parallèle à la façade <input type="checkbox"/>		Enseigne perpendiculaire à la façade <input type="checkbox"/>	
Enseigne non lumineuse <input type="checkbox"/>		Enseigne lumineuse par transparence <input type="checkbox"/>	
Enseigne fixe <input type="checkbox"/>		Enseigne mobile <input type="checkbox"/>	
Enseigne lumineuse par projection <input type="checkbox"/>		Enseigne clignotante <input type="checkbox"/>	
Dimension de l'enseigne : Longueur		Hauteur :	
Epoisseur :		Saillie sur l'alignement	
Hauteur libre au-dessus du niveau du sol :			
Texte de l'enseigne :			
Objets existants à supprimer			
Je m'engage à acquitter les droits et taxes correspondants à la présente installation et à la supprimer dans les trois mois après la cessation de l'activité signalée.		Le (Nom et signature du propriétaire du fond)	

5. COMPOSITION DU DOSSIER

Formulaire de demande d'autorisation dûment rempli et signé par enseigne (2 exemplaires)

Photographie de la façade existante mentionnant l'emplacement projeté de l'objet (2 exemplaires)

Plan côté de l'objet (vue de face et de côté) précisant la nature et la couleur des matériaux, sa position sur l'immeuble, les textes et le graphisme (2 exemplaires)

6. INFORMATIONS PRATIQUES POUR DÉPOSER OU TRANSMETTRE SA DEMANDE

A déposer ou à transmettre à l'adresse :

Direction de l'Urbanisme
Pôle Accueil et Service à l'Usager
17 boulevard Morland
75004 Paris

7. RENSEIGNEMENTS

