

Título do Simpósio Temático

A interface entre a pesquisa e a prática projetual: análise crítico-metodológica da contribuição da psicologia ambiental e do geoprocessamento na elaboração de projetos urbanos.

Título do trabalho

A poluição visual de centros comerciais no Brasil a partir da percepção do pedestre

Profa. Adriana Portella

Pós-Doutora em Planning pela The Bartlett School of Planning, UCL, London/ UK; Doutora em Desenho Urbano pela Oxford Brookes University, Oxford/ UK; Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/ Brasil; Arquitecta e Urbanista pela Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/ Brasil.

Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/ Brasil.

Resumo

Este artigo aborda a poluição visual causada por anúncios comerciais em centros históricos sob duas perspectivas – (1) o resultado final que é a desordem visual dos centros históricos e de comércio e (2) os fatores que promovem (geram) essa desordem. Nesse estudo, poluição visual corresponde à degradação do espaço urbano, em função do uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem ser consideradas as características estéticas dos edifícios, bem como a importância da preservação das edificações e espaços públicos de interesse histórico e cultural. O objetivo é destacar os principais efeitos negativos dos anúncios comerciais sobre o espaço urbano e apresentar alternativas de como resolver esse problema analisando as causas da questão e não somente a consequência que é a poluição visual propriamente dita. Essa abordagem é realizada pois é considerado importante que pesquisadores, autoridades, comerciantes e demais grupos de usuários reconheçam que, para controlar a poluição visual eminente em diversos centros históricos brasileiros, é necessário elaborar um método para manejar os fatores que promovem essa situação. Questões relativas a “Cultura do Consumo”, à

formas de identificação da imagem que diferentes usuários têm de centros históricos e comerciais, e à normas aplicadas ao controle da poluição visual são discutidas. Conceitos relativos ao Marketing da Cidade e Turismo Urbano também são analisados, pois influenciam como a gestão de objetos arquitetônicos é feita nas cidades, bem como como a imagem da cidade é divulgada. Este estudo ressalta que a solução ao problema da poluição visual não é impedir a fixação dos anúncios comerciais no meio urbano. Há muitos exemplos que comprovam que os anúncios comerciais podem contribuir para reforçar ou até mesmo construir a identidade de um local e ativar atividades econômicas e sociais. Casos que demonstram essa positiva influência dos anúncios comerciais são Times Square (Nova Iorque), Las Vegas, Piccadilly Circus (Londres) e Sony Center em Berlim (Alemanha). Esse tipo de centro de comércio caracteriza-se por grande vitalidade, intensa atividade turística, social e econômica, as quais são influenciadas diretamente pela imagem cosmopolita gerada pelos anúncios comerciais. Entretanto, dependendo do contexto urbano e cultural, anúncios comerciais que favorecem a imagem de cidades como Las Vegas e Nova Iorque podem prejudicar a identidade de outros centros de comércio. Portanto, este estudo indica que o necessário para solucionar o problema da poluição visual é considerar a cultura, a identidade local e os interesses envolvidos no planejamento urbano de cada tipo de cidade na geração de princípios para ordenar os anúncios comerciais. Neste artigo é focado a poluição visual causada por anúncios comerciais em centros históricos que coincidem espacialmente com o principal centro de comércio da cidade.

Palavras-chaves: poluição visual, cidades históricas, qualidade visual.

Abstract

This paper analyses visual pollution created by commercial signage in historic city centres through two approaches: (1) the final result that is the visual chaos of historic and commercial city centres, and (2) the key actors that create this chaos. In this study, visual pollution relates with degradation of urban space due to commercial signs which are placed on buildings without taking into account its aesthetic formal aspects, and its historic and cultural importance. The objective is to identify the principal negative effects of commercial signs on urban space and presents solutions to solve this problem by analysing the causes of this situation and not only the consequences that is visual pollution itself. This approach is analysed because it is considered important for

researchers, officials, commercial owners and other user groups recognize that, to control visual pollution in many historical centres in Brazil, it is necessary to develop a methodology to manage the factors that cause this problem. Questions regarding "Consumer Culture," ways of identifying image that users have of historical and commercial centres, and solutions adopted to control visual pollution are discussed. Concepts related with Marketing the City and Urban Tourism are also analyzed, as they influence the management of cities and its image as objects of consumption. This study emphasizes that the solution to the problem of visual pollution is not related with the prohibition of commercial signs in urban areas. There are many examples which prove that commercial signage can help to strengthen or even build a local identity and increase economic and social activities. Cases that demonstrate this positive influence can be seen in Times Square (New York), Las Vegas, Piccadilly Circus (London) and Sony Center in Berlin (Germany). This type of places is characterized by great vitality, intense tourist, social and economic activity, which are directly influenced by a cosmopolitan image generated by advertising. However, depending on the context and urban culture, advertisements that promote image of cities like Las Vegas and New York can affect the identity of other places. Therefore, this study indicates that to solve the problem of visual pollution it is necessary to consider culture, local identity and the interests involved in the urban planning of each type of city. The discussion in paper is related with the visual pollution caused by commercial signs in the historic city centres which are located in the same place the historic core of the city.

Keywords: visual pollution; historic cities; visual quality.

1. Introdução: abordagem do problema

A desordem causada por anúncios comerciais em cidades históricas tem sido denominada poluição visual e vem atingindo muitos países (Fig.1). De acordo com Portella (2003, 2007) poluição visual corresponde à degradação do espaço urbano, em função do uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem ser consideradas as características estéticas dos edifícios, bem como a importância da preservação das edificações e espaços públicos de interesse histórico e cultural. Atualmente estudos no Brasil (Portella, 2003, 2007; Minami, 2001) e no exterior (Nasar e Hong, 1999; Passini, 1992) têm discutido as causas e/as possíveis

soluções para essa crescente desqualificação visual dos centros históricos e de comércio. Klein (2000) descreve uma analogia entre o número excessivo de publicidade presente nas ruas e a ocupação militar realizada pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial. Ela argumenta que a publicidade presente nas cidades é imposta aos cidadãos, e aos poucos vem se sobrepondo às características históricas e culturais de cada local.

Os efeitos negativos dos anúncios comerciais em centros urbanos têm sido objeto de estudo nas últimas décadas. Nas décadas de 1960 e 1970 a paisagem de centros de comércio começou a se transformar rapidamente em virtude do uso de novas tecnologias na confecção de anúncios comerciais e o surgimento do que pode ser denominado de “Cultura do Consumo” (Marshall e Wood, 1995, p.156, 169). Em um estudo desenvolvido uma década atrás por Passini (1992) em Montreal já verificava que o pedestre, exposto a quantias excessivas de estímulo visual em zonas de grande concentração de comércio e com intensa publicidade, tem reduzido a capacidade de localizar-se avaliando negativamente a qualidade visual do ambiente. Herzog, Kaplan, e Kaplan (1976) na década de 70 também já investigavam os efeitos dos anúncios comerciais sobre a percepção do indivíduo, sendo identificado que dentre cinco categorias de cenas urbanas (cultural, contemporânea, comercial e campestre) as consideradas mais desagradáveis são as comerciais. Também, em um estudo de preferências, desenvolvido por Winkel, Malek, e Theil (1970), sobre cenas comerciais, é verificado que, quando pedido ao público identificar quais elementos físicos comprometem a qualidade visual da paisagem urbana, a maioria aponta os anúncios comerciais (Nasar, 1988).



Figura 1: Poluição visual em centros urbanos. (A) Lisboa, Portugal; (B) Shangai, China; (C) Porto Alegre, Brasil; (D) Pelotas, Brasil; (E) Berlim, Alemanha; (F) Toronto, Canada. (Fontes: (A), (C), (D), (E) acervo da autora; (B), (F) internet)

Entretanto, a solução a essa questão não é impedir a fixação dos anúncios comerciais no meio urbano. Há muitos exemplos que comprovam que os anúncios comerciais podem contribuir para reforçar ou até mesmo construir a identidade de um local e ativar atividades econômicas e sociais. Casos que demonstram essa influência dos anúncios comerciais são Times Square (Nova Iorque), Las Vegas, Piccadilly Circus (Londres) e Sony Center em Berlim (Alemanha) (Taylor, 1991; Venturi, Izenour, Brown, 1998). De acordo com Taylor (1991), esse tipo de centro de comércio caracteriza-se por grande vitalidade, intensa atividade turística, social e econômica, as quais são influenciadas diretamente pela imagem cosmopolita gerada pelos anúncios comerciais (Fig.2). Entretanto, dependendo do contexto urbano e cultural, anúncios comerciais que favorecem a imagem de cidades como Las Vegas e Nova Iorque podem prejudicar a identidade de outros centros de comércio. Portanto, o que é necessário para solucionar o problema da poluição visual é considerar a cultura, a identidade local e os interesses envolvidos no planejamento urbano de cada tipo de cidade na geração de princípios para ordenar os anúncios comerciais. Neste artigo é

focado a poluição visual causada por anúncios comerciais em centros históricos que coincidem espacialmente com o principal centro de comércio da cidade.



Figura 2: Os anúncios comerciais criam e reforçam a identidade do local. (A) Times Square em Nova Iorque; (B) Las Vegas; (C) Piccadilly Circus em Londres e (D) Sony Center em Berlim. (Fontes: internet e acervo da autora).

2. Poluição visual em centros históricos e comerciais

A poluição visual causada por anúncios comerciais em cidades históricas deve ser analisada de dois modos. Uma analogia entre o espaço urbano e um espetáculo teatral exemplifica essas duas perspectivas de análise.

a) Análise 1: Assistindo a uma peça de teatro, por exemplo, o espectador observa o resultado final de um longo processo de treinamento dos atores e de organização de diversos fatores envolvidos na performance (tais como iluminação, figurino e etc). A peça de teatro pode ser avaliada como positiva ou negativa dependendo da percepção do espectador, do desempenho dos artistas e dos fatores envolvidos no processo de elaboração e de organização do espetáculo. Focando na presença de anúncios comerciais em áreas históricas, pode-se dizer que muitos

centros históricos podem ter a aparência avaliada positiva ou negativamente dependendo da percepção do usuário e dos fatores envolvidos no processo de controle dos anúncios comerciais. Desse modo, a poluição visual que muitos usuários e pesquisadores apontam como um problema crescente nos centros urbano é o resultado final de uma desarmonia entre os diversos fatores envolvidos nessa problemática (Fig.3).

b) Análise 2: Os fatores envolvidos na questão da poluição visual se referem ao que acontece nos bastidores de uma peça teatral. Se toda a equipe não trabalhar junta, em função de atingir a um objetivo comum, o espetáculo poderá ser desastroso. No espaço urbano isso também ocorre, pois se interesses de diferentes atores não forem agrupados e manejados de modo a atingir um objetivo comum, a poluição visual causada por anúncios comerciais no espaço urbano passa a ser um problema eminente (Fig.3). Como consequência, a cidade pode se tornar uma “Torre de Babel” (o nome *Bavel* (Babel) significa "confusão").

Esses dois modos de análise do problema estão totalmente relacionados, não podendo ser considerados como dois elementos independentes. A seguir são apresentados alguns aspectos envolvidos em cada tipo de enfoque.



Figura 3: Analogia entre o espaço urbano e o espetáculo teatral (Fonte: acervo da autora).

2.1 Análise 1 : os anúncios comerciais na paisagem dos centros históricos

O efeito dos anúncios comerciais sobre a aparência de centros históricos pode ser positivo ou negativo, dependendo de como esses elementos são controlados e organizados no espaço urbano (Portella, 2003, 2007). Ao contrário do que ocorre no Brasil, onde apenas há alguns anos o uso indiscriminado dos anúncios comerciais passou a ser considerado como um problema, em países da Europa (Fig.4) e nos Estados Unidos desde o início do século XX há discussões e tentativas à solução dessa problemática (Scenic America, 2000, 1999, 1993; Nasar, 1988). Exemplos positivos podem ser observados em cidades históricas na Europa, tais como na Inglaterra (Oxford, Cambridge, Leeds, Dartmouth, Bath e York) e na Holanda (Amsterdã e Delf).

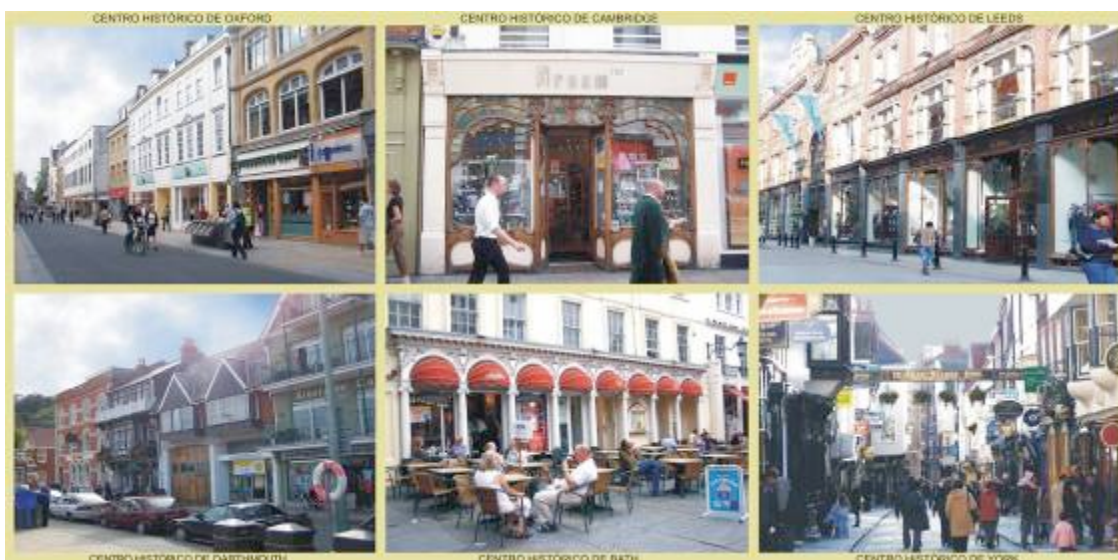


Figura 4: Centros históricos onde os anúncios comerciais são controlados de modo a reforçar a identidade histórica de cada local. Cidades na Inglaterra (Fonte: acervo da autora).

Observa-se em cidades brasileiras onde a atividade turística é fortemente promovida que normas de controle aos anúncios comerciais são aplicadas nos centros de comércio (tais como nas cidades de Gramado e Canela), evitando o problema da poluição visual (Fig.5). Também, se destacam algumas iniciativas tais como em partes da cidade do Rio de Janeiro (Corredor Cultural), e de São Luiz do Maranhão (Projeto Reviver). Entretanto, essas iniciativas de controle aos anúncios comerciais são aplicadas apenas em algumas ruas do centro de comércio, sendo a identidade e o caráter da área histórica fragmentada entre ruas marcadas pela ordenação dos anúncios comerciais e ruas prejudicadas pela poluição visual (Portella, 2003, 2007). Em São Paulo, desde Janeiro de 2007 é aplicada a Lei da Cidade Limpa que proíbe a propaganda em outdoors na cidade e regula o tamanho de letreiros e placas de estabelecimentos comerciais, entre outras providências. Essa lei tem ajudado a requalificação da paisagem urbana paulista, servindo como exemplo a outras cidades.



Figura 5: Em Gramado, RS, os anúncios comerciais são controlados a fim de reforçar a imagem turística promovida à cidade, evitando a poluição visual (Fonte: acervo da autora).

Infelizmente no Brasil predominam os casos em que os anúncios comerciais prejudicam a aparência de centros históricos. Isso pode ser evidenciado em áreas comerciais de cidades tais como Porto Alegre, Pelotas, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. De acordo com Portella (2003, 2007), os efeitos negativos dos anúncios comerciais sobre a aparência de centros históricos brasileiros podem ser resumidos em três itens:

1) Incompatibilidade formal entre anúncios comerciais, fachadas dos prédios e entorno: “incompatibilidade formal entre as fachadas e os anúncios comerciais” corresponde a quando os anúncios comerciais prejudicam a composição estética das construções por encobrirem, total ou parcialmente, elementos das fachadas relacionados à silhueta, aos detalhes e a articulação dessas (Figs.6 e 7).

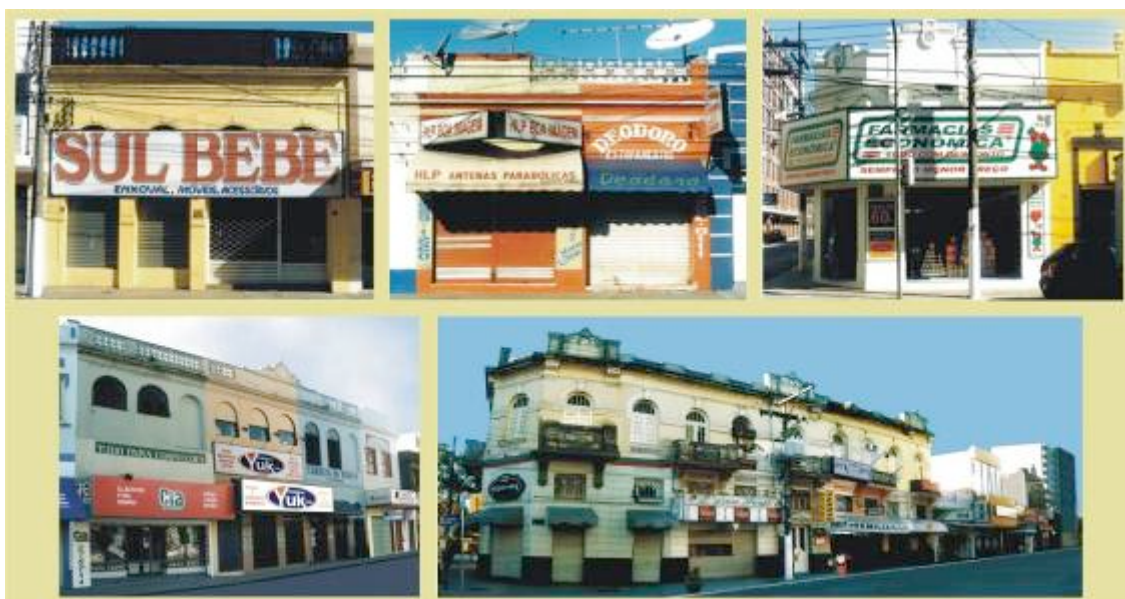


Figura 6: Incompatibilidade formal entre anúncios comerciais e prédios reconhecidos por lei estadual e municipal como históricos. Cidade de Pelotas, RS (Fonte: acervo da autora).



Figura 7: Incompatibilidade formal entre o anúncio comercial e arquitetura art deco em Pelotas (Fonte: acervo da autora).

Por mais bem resolvido que esteja cada anúncio comercial, se esses não estiverem integrados aos demais componentes do espaço urbano, tais como as características das construções e dos demais anúncios do entorno, o resultado final é o caos visual. Para evitar esse problema deve ser considerada a relação existente entre a estrutura compositiva das fachadas e as características físicas dos anúncios

comerciais (tais como tipos de letras, tamanho das letras e imagens, cores, formato, tamanho e etc). Analisando a aparência dos centros de comércio brasileiros percebe-se que há um processo acelerado de deterioração da qualidade visual da maioria dos centros das cidades, sendo isso evidenciado quando comparado à imagem dos centros de comércio do início e do final do século XX. Até a segunda metade do século XX, ao contrário do que hoje ocorre, os anúncios eram considerados elementos compositivos das fachadas e a essas se adequavam (Fig.8).



Figura 8: Exemplo da diferença entre a aparência de centros comerciais no início e no final do século XX (Fontes: acervo da autora).

Também, os anúncios padronizados agravam esse problema. É relevante destacar algumas eficazes ações impostas por autoridades locais quanto às características formais de anúncios comerciais referentes a franquias. Esses tipos de anúncios, em geral, possuem uma configuração formal padronizada, a qual é implementada em qualquer parte do mundo, independente das características locais de cada região. Exemplos da eficácia à manutenção da qualidade visual de áreas de comércio, em virtude da aplicação de normas controladoras dos atributos formais desses anúncios, podem ser observados em Hilton Head e Sedona nos Estados Unidos, em Cambridge e York na Inglaterra, em Sevilha na Espanha e em Porto Seguro no Brasil. No centro de comércio dessas cidades as franquias adaptaram as características de seus anúncios comerciais às diretrizes definidas pelo governo local, as quais determinam as cores, a altura, o comprimento máximo do suporte e os

materiais que devem ser utilizados no anúncio comercial. O resultado final foi que os anúncios harmonizaram-se com as características de cada cidade, não prejudicando a identidade do local e, simultaneamente, mantendo o seu logotipo (Fig.9).



Figura 9: (A) o anúncio comercial não respeita as características locais do centro de comércio (centro de Buenos Aires, Argentina); (B e C) o anúncio comercial respeita as características locais do centro de comércio devido à aplicação de legislações locais (Centro de Cambridge, Inglaterra e Sevilha, Espanha) (Fonte: acervo da autora).

2) Surgimento de uma nova tipologia construtiva a qual é classificada como: platibanda/ marquise/ porta-vitrine: Nessa tipologia os elementos decorativos desaparecem e os anúncios comerciais não estão em incompatibilidade formal com as fachadas (Fig.10). Eles representam uma complementação a estrutura compositiva do prédio. Esse tipo de construção, em geral, possui uma grande área, geralmente na marquise ou na platibanda, destinada a anúncios comerciais e um grande vão, o qual é utilizado como porta e vitrine. Embora essa nova concepção construtiva não apresente situações de conflito entre a estrutura da fachada e o anúncio comercial, isso representa um empobrecimento da aparência dos centros de comércio, pois se

caracteriza por não possuir qualquer preocupação com a estética urbana, a identidade e o caráter histórico de cada centro comercial, sendo os interesses comerciais o fator direcionador de sua configuração.



Figura 10: Tipologia “platibanda/ marquise/ porta-vitrine” presente em muitos centros históricos e de comércio.

3) Sobrecarga visual causada pela excessiva quantidade de anúncios comerciais com características formais variadas, a que o espectador é submetido em uma única visão: Esses elementos em conjunto, em geral, podem provocar no observador uma patologia que segundo Cauduro (1981,p.11) é denominada de stress perceptual (Fig.11).



Figura 11: Sobrecarga visual causada por anúncios comerciais. Centro histórico da cidade de Pelotas (Fonte: acervo da autora).

Esses três efeitos negativos dos anúncios comerciais sobre o espaço urbano afetam diretamente o caráter histórico das cidades, a legibilidade e imageabilidade do lugar (Cullen, 1983; Lynch, 1960). Também, influenciam as atividades econômicas e turísticas da cidade. Também, é relevante destacar outros relevantes enfoques. Ruas comerciais caracterizadas por possuir maior complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais e/ou dos prédios, tem a aparência avaliada negativamente por uma parcela significativa de usuários. Quanto maior a percepção de complexidade em relação a ruas comerciais, menor é o grau de satisfação do usuário. Ruas comerciais classificadas como de moderada complexidade, devido à variação das construções, e de baixa complexidade, devido à variação dos anúncios comerciais, são consideradas visualmente agradáveis por usuários. Outra questão sugere que a alta complexidade, provocada por anúncios comerciais, quando combinada com a baixa complexidade, gerada por construções, faz com que um número considerável de indivíduos passe a não ser capaz de avaliar se a aparência do ambiente é positiva ou negativa. Isso sugere que a baixa complexidade das construções atenua a alta complexidade gerada pelos anúncios comerciais, tornando a aparência de ruas comerciais menos negativa (Portella, 2003, 2007). Também é constatado que todas características responsáveis pela alta complexidade de ruas comerciais são associadas à baixa qualidade visual do ambiente pelo usuário (Tab.1). Esses dados constituem subsídios à definição de diretrizes que controlem a variação desses atributos, de modo a gerar um ambiente cuja aparência seja avaliada positivamente pela maioria dos usuários.

Principais características físicas dos anúncios comerciais	Total de indicações (120 respondentes)	Principais características físicas das construções	Total de indicações (120 respondentes)
Tamanho dos anúncios	60 (50%)	Estilo arquitetônico	47 (39,2%)
Formato dos anúncios	45 (37,5%)	Proporção	40 (33,3%)
Área coberta das fachadas pelos anúncios	42 (35%)	Altura	37 (30,8%)

Tabela 1: Características que causam alta complexidade em ruas comerciais segundo a percepção do usuário (Fonte: Portella 2003, 2007).

Os dados encontrados por Portella (2003, 2007) sustentam a hipótese de que há divergências entre as percepções estéticas de arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores quanto à qualidade visual de ruas comerciais. Também sugerem que os comerciantes, por possuírem o interesse em destacar o seu

estabelecimento comercial dos demais do entorno, através de anúncios comerciais, avaliam a aparência da maioria das ruas comerciais de modo diferenciado dos demais indivíduos. Embora muitos comerciantes tenham afirmado a pesquisadora que a aparência do ambiente seria mais agradável caso os anúncios fossem ordenados, eles entendem que isso poderia acarretar a diminuição de suas vendas, sendo essa a justificativa para considerarem a aparência das ruas comerciais como se encontram hoje em Pelotas como positivas (Portella, 2003, 2007). Entretanto, esse argumento não se sustenta, pois há estudos que constataam que a aplicação de diretrizes controladoras à fixação de anúncios comerciais no meio urbano torna o ambiente mais agradável e contribui a atração de um maior número de pessoas, desenvolvendo a atividade turística e econômica (Stamps, 2000; Scenic America, 1999; Durksen e Goebel, 1999). A seguir são apresentadas algumas diretrizes gerais que podem ser consideradas a melhoria da aparência dos centros históricos e de comércio (Portella, 2003, 2007. Tab. 2).

<p>1) Os anúncios comerciais devem ser fixados nas fachadas sem que a estrutura compositiva dessas seja prejudicada. Para isso deve ser evitado que os anúncios cubram qualquer elemento da fachada relacionado a sua silhueta, detalhes e articulação. É necessário haver normas que estabeleçam os locais e as características físicas dos anúncios comerciais, tais como tamanho, formato, cores, proporção, disposição (paralelo ou perpendicular à fachada), tipo de fixação (justaposto ou pintado na fachada) e localização (na base, no corpo ou no coroamento da fachada). Deve-se destacar que a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções deve ser evitada principalmente em prédios de interesse histórico e cultural.</p>
<p>2) Os seguintes aspectos devem ser controlados: m² de anúncios por cada metro de via; área máxima que os anúncios devem cobrir do espaço construído e o limite para o grau de variação entre características físicas dos anúncios. Nesse sentido, é avaliada como positiva pela maioria dos usuários uma rua comercial com até 0,36m² de anúncios por metro da via, onde os anúncios cubram não mais que 3% do total da área de todas as fachadas, e que seja classificada como baixa complexidade considerando os anúncios comerciais (Portella, 2007).</p>
<p>3) A fachada de um prédio, embora englobe mais de uma atividade de comércio e/ou de serviço, não deve ser fragmentada por cores e/ou anúncios comerciais. Portanto, deve ser evitado que os comerciantes, a fim de destacar seu estabelecimento comercial, pintem e coloquem anúncios em "seu pedaço de fachada" de forma independente do restante da construção.</p>
<p>4) Anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas (iguais ou superiores a 10% do valor referente ao somatório da área das fachadas), devem ser evitados.</p>
<p>5) A grande quantidade de anúncios comerciais com características formais variadas deve ser evitada, por interfere no grau de legibilidade das mensagens. Neste caso, essa grande quantidade corresponde de 0,89m² a 1,06m² de anúncios a cada metro da via. As principais características físicas, cuja variação é tida como muito grande, são a área coberta das fachadas pelos anúncios, o tamanho, a cor, o formato e o número de anúncios comerciais.</p>

Tabela 2: Diretrizes gerais que podem ser consideradas a melhoria da aparência dos centros históricos e de comércio (Fonte: Portella 2003, 2007).

2.2 *Análise 2: os bastidores da questão*

O controle dos anúncios comerciais em centros históricos envolve diferentes fatores que devem ser manejados de modo a atingirem um objetivo comum. Esse objetivo varia de cidade para cidade e está relacionado com a imagem de cada centro de comércio, bem como com as atividades que nesses se desenvolvem. Os aspectos que necessitam estar envolvidos no processo de controle dos anúncios comerciais podem ser resumidos nos seguintes itens:

2.2.1 Comportamento da sociedade contemporânea e anúncios comerciais

O espaço urbano reflete as mudanças de comportamento da sociedade, sendo a presença de anúncios comerciais o reflexo do que se pode chamar de “Cultura do Consumo”. Segundo Goss (apud Jameson, 1984, p.54), cultura do consumo é entendida como simbolismo de objetos. Consumidores passam a satisfazer suas necessidades sociais e materializar distinções culturais através de códigos que expressam simbolicamente diferenças sociais e pessoais. Esses códigos correspondem a bens adquiridos, como também a bens apenas visualizados em anúncios comerciais, outdoors e vitrines de estabelecimentos comerciais. A publicidade é manejada para suprir essa crescente necessidade visual e de consumo da sociedade contemporânea. Na verdade isso é uma relação diretamente interligada: na medida que essa necessidade por consumo incentiva a presença de anúncios comerciais no centro urbano; os anúncios comerciais incentivam a existência desse tipo de comportamento do usuário (Gold e Ward, 1994, p.19; Burgess, 1990, p.139-140).

Esse fator não pode ser ignorado na organização dos anúncios comerciais em centros históricos. Esse deve ser manejado de modo a satisfazer as necessidades visuais e de consumo dos usuários, e reforçar a identidade e o caráter histórico de cada local. É relevante enfatizar esse aspecto pois planejadores urbanos não podem cair na utopia de acreditar que a presença de anúncios comerciais deva ser limitada ao mínimo em centros históricos. Anúncios são importantes elementos urbanos que refletem o comportamento da sociedade atual, portanto devem ser integrados à paisagem citadina e manejados como qualquer outra função básica da cidade, tais como transporte viário, abastecimento de água, energia, recolhimento de lixo e etc. Exemplos desse tipo de enfoque pode ser observado em Londres na Inglaterra, Paris

na Franca, e Lisboa em Portugal onde os anúncios comerciais estimulam atividades de consumo e ao mesmo tempo reforçam a identidade histórica das construções e dos espaços públicos.

2.2.2 Imagem da cidade e interesses de diferentes grupos de usuários

Um dos principais objetivos do controle dos anúncios comerciais em centros históricos é promover a manutenção e o crescimento da vitalidade econômica e social da cidade, coordenando interesses de diferentes grupos de usuários. Também, um dos focos é promover o controle das características dos anúncios comerciais de forma a criar ou reforçar a identidade local de cada centro urbano (Portella, 2003). As normas aplicadas ao controle dos anúncios devem estar relacionadas a quatro relevantes fatores: (a) imagem histórica da cidade; (b) imagem que os usuários tem e/ou gostariam de ter da cidade; (c) imagem que as autoridades locais pretendem promover da cidade, e (d) interesses dos comerciantes os quais tem importante participação na modelagem de áreas comerciais.

a) Imagens de centros históricos: Este fator é extremamente importante pois corresponde a identidade e o caráter histórico do local, sendo isso o aspecto que difere uma cidade da outra. Muitos centros históricos contemplam ao simultaneamente diferentes imagens, tais como um centro portuário, um centro de arquitetura barroca, um centro eclético, um centro cultural e etc. Sendo identificadas essas imagens, os anúncios comerciais devem ser controlados de modo a reforçá-las. Desse modo, antes da elaboração de qualquer norma ao controle de anúncios comerciais, uma análise sobre a imagem histórica do centro de comércio deve ser feita. Essa pesquisa pode contar com análise de fotos antigas, fontes bibliográficas primárias (tais como artigos de antigos jornais e revistas) e entrevistas com antigos moradores da cidade. Desse modo, uma conexão entre as imagens do centro histórico e as normas para controlar os anúncios comerciais pode ser estabelecida.

b) Imagem que os usuários tem e/ou gostariam de ter do centro da cidade: Identificar a imagem que diferentes grupos de usuários tem do centro da cidade é relevante a partir do momento que o espaço urbano deve ser planejado para atender as necessidades de diferentes usuários simultaneamente. Este tipo de análise permite identificar como o usuário avalia a presença dos anúncios comerciais na cidade,

destacando pontos positivos ou negativos. Também, é necessário identificar se a imagem que o usuário tem do centro da cidade é a mesma da que ele desejaria ter. Uma comparação entre esses dois enfoques permite a definição precisa dos principais pontos que devem ser tratados no controle dos anúncios comerciais. Para essa etapa, entrevistas e questionários aplicados à população local são necessários.

c) Imagem promovida da cidade: Este fator é extremamente importante e está relacionado ao “Marketing da cidade” e ao “Turismo Urbano”. O conceito de Marketing da cidade pode ser entendido como: criar estratégias para promover um centro de comércio ou uma cidade como um todo para certas atividades, ou em certos casos “vender” determinadas áreas da cidade para moradia, consumo e/ou outras atividades. Essa definição corresponde a promover uma certa imagem da cidade com o objetivo de atrair pessoas e estimular atividades econômicas e sociais (Kelly e Kelly, 2003, p.15; Smyth, 1994, p.2). Turismo urbano por sua vez refere-se a transformação do centro da cidade em um local de consumo e recreação, tendo como ferramenta para isso o Marketing da cidade (Stevenson, 2003, p.100).

Esses fatores estão extremamente vinculados com os itens “a” e “b” descritos acima, pois a imagem que as autoridades locais pretendem promover de um centro histórico e de comércio deve estar relacionada com a seguinte pergunta: Que tipo de centro comercial e histórico os usuários desejam ter? Tendo essa resposta, normas ao controle dos anúncios comerciais podem ser elaboradas de modo a criar ou reforçar a imagem pretendida (Smyth, 1994, p.2; 13; 98). Exemplos da aplicação de conceitos relativos ao Marketing da cidade e ao Turismo Urbano podem ser encontrados em cidades como Londres, Cambridge e Oxford na Inglaterra; Lisboa em Portugal e Gramado no Brasil.

Juntamente com as normas de controle dos anúncios comerciais, modos de promover a imagem do centro da cidade podem ser aplicadas, tais como materiais publicitários, fotos turísticas, cartões postais e websites. Esse tipo de mídia permite com que pessoas que nunca foram a determinados locais tenham uma pré-imagem dessas cidades, incentivando o interesse por visitar esses locais. Panfletos turísticos com fotos de centros históricos e comerciais com anúncios comerciais ordenados pode promover uma positiva imagem das cidades, estimulando o turismo urbano e atividades comerciais (Stevenson, 2003, p.10; Taylor, 1991, p.68-69). Exemplos da

aplicação dessa forma de Marketing de centros de comércio é fortemente percebida em cidades na Inglaterra. Entretanto, é relevante ressaltar que a imagem promovida do centro histórico e comercial deve refletir a imagem real do local. Tentativas de divulgar falsas imagens de lugares apenas para atrair turistas já demonstraram ser totalmente ineficazes. Exemplos desse tipo de imagem manipulada para atrair turistas pode ser observada na cidade de Madurai, no Sul da Índia (Fig.12).

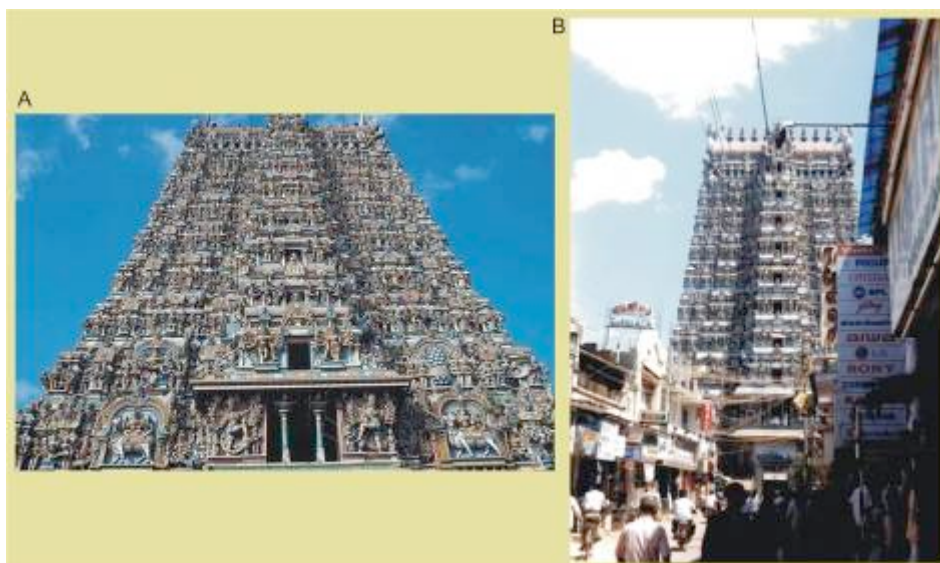


Figura 12: Centro histórico de Madurai na Índia. A figura “A” corresponde a imagem divulgada na internet para atrair turistas ao Sul da Índia; entretanto a figura “B” corresponde a realidade do centro histórico, onde a poluição visual é um problema (Fontes: <http://www.exodus.co.uk/holidays/ais.html> (A); acervo da autora (B)).

d) Interesses dos comerciantes: O interesse dos comerciantes (donos de estabelecimentos comerciais) deve ser considerado na elaboração de qualquer norma relacionada ao controle dos anúncios comerciais. É importante que esse grupo de usuário tenha ciência que a ordenação dos anúncios comerciais em centros históricos e de comércio tende a aumentar a atividade turística e comercial desses locais. Em alguns casos os comerciantes, por possuírem o interesse em destacar o seu estabelecimento comercial dos demais do entorno, através de anúncios comerciais, consideram positivo não haver normas de controle aos anúncios comerciais. Pois desse modo, cada comerciante pode definir e colocar em seu estabelecimento comercial o anúncio que acha mais adequado. Entretanto, o problema da poluição visual ocorre quando todos os anúncios são vistos em conjunto (Portella, 2003, p. 162; Nasar, 1988, p.301; Cauduro, 1981, p.11).

A partir das percepções de usuários consultados na cidade de Pelotas, Brasil, concorda-se com o defendido por Herdin (1968, apud Nasar, 1998, p.300) de que o problema dos anúncios comerciais é similar à tragédia das terras comuns– o que é benéfico para um é prejudicial à comunidade como um todo. Muitos anúncios comerciais quando observados isoladamente podem causar uma imagem favorável e chamar a atenção do transeunte, mas quando tais elementos são percebidos como grupos muito densos o resultado, muitas vezes, é caótico. Nesse mesmo estudo (Portella, 2007) é verificado que ruas comerciais com mais de 10% das fachadas cobertas por anúncios comerciais tendem a ter a qualidade visual reduzida.

Conforme já mencionado, há estudos que constatam que a aplicação de diretrizes controladoras à fixação de anúncios comerciais no meio urbano torna o ambiente mais agradável e, desse modo, contribui a atração de um maior número de pessoas, desenvolvendo a atividade turística e, assim, aumentando o lucro dos comerciantes (Scenic America, 1999, p.10; Duerksen e Goebel, 1999, p. 28-32). Sendo importante conscientizar os diferentes grupos de usuários envolvidos oficialmente ou não no processo de modelagem do espaço urbano sobre esse argumento. No processo de elaboração de normas ao controle dos anúncios comerciais é interessante promover um workshop (um grupo de discussão com aproximadamente 12 pessoas) entre representantes dos comerciantes do centro da cidade, dos arquitetos e urbanistas da prefeitura, dos publicitários locais e dos moradores da cidade, a fim de estabelecer os interesses comuns entre os grupos de usuários. A identificação desses interesses pode ajudar a elaboração de diretrizes ao controle da poluição visual.

2.2.3 Planejamento urbano: nível federal e local

Visando identificar quais aspectos legais permitem o aumento progressivo da poluição visual gerada pelos anúncios comerciais em centros históricos brasileiros, é interessante estabelecer uma comparação entre o sistema de controle dos anúncios comerciais no Brasil e em outro país onde a poluição visual é fortemente combatida. É escolhida a Inglaterra a essa comparação por esse país possuir um rígido controle dos anúncios comerciais em áreas históricas, sendo evidenciado em prática positivos resultados (Plano Diretor de Chester; de City of Westminster; de York e de Bath).

Em relação ao controle dos anúncios comerciais, a principal diferença entre a Inglaterra e o Brasil é encontrada no nível federal. Na Inglaterra o Escritório do Primeiro Ministro é responsável por elaborar normas federais aplicadas por todas as autoridades locais do país. Essas normas funcionam como diretrizes para orientar as autoridades municipais a lidar com questões relacionadas ao espaço público, a saúde, a educação e etc. Neste sentido, há uma lei federal publicada em Março de 1992 (Planning Policy Guidance 19 – Outdoor Advertisement Control) que visa o controle dos anúncios comerciais. Essa lei federal define quem é responsável por promover e fiscalizar a qualidade visual dos centros históricos e de comércio, como também especifica claramente como a ordenação dos anúncios comerciais deve ser feita de modo a evitar poluição visual. Essas normas não são diretrizes genéricas, pois definem detalhadamente como determinadas características dos anúncios comerciais devem ser controladas (tais como número de anúncios por cada metro da rua; tamanho; tamanho das letras, das figuras e dos símbolos; distância entre os anúncios e as fachadas; espessura dos anúncios e etc). Essa lei é publicada e distribuída às prefeituras e aos comerciantes em forma de Manual, explicando claramente as regras as quais os anúncios comerciais devem se adequar, sendo gráficos e imagens também utilizadas para facilitar a compreensão da legislação proposta. Como resultado da aplicação dessa lei federal (PPG 19), todos os municípios aplicam normas de controle aos anúncios comerciais, sendo também elaboradas legislações municipais e estaduais de modo a manter a identidade e o caráter histórico de cada cidade.

No Brasil ao contrário, não existe uma legislação federal específica sobre o controle dos anúncios comerciais em centros históricos. Alguns artigos da Constituição Federal podem ser interpretados como relacionados à poluição visual causada por anúncios comerciais (tais como os artigos 24 e 30), entretanto esses são muito genéricos. Outras legislações tais como algumas Leis Federais e Decretos Federais, Códigos do Eleitor e do Consumidor, Código Ambiental e Estatuto da Cidade podem ser entendidos como indicações de que o controle da poluição visual causada por anúncios comerciais deve ser realizado. Porém, essas legislações são muito genéricas, o que dificulta a solução do problema. O que parece faltar no Brasil é uma perspectiva nacional de como o problema da poluição visual deve ser combatido nos centros históricos brasileiros. Caso houvesse uma legislação nacional especificando

como os anúncios comerciais deveriam ser dispostos nos centros urbanos, isso ajudaria as autoridades locais a desenvolver diretrizes locais aplicáveis a cada cidade em particular. Tendo como base um “Estatuto Nacional da Publicidade em Centros Históricos”, cada município poderia elaborar um “Plano Diretor da Publicidade”, o qual visaria o controle da poluição visual causada por anúncios comerciais e a preservação da identidade histórica do local.

3. Considerações finais

Espera-se que os dados apresentados auxiliem nos debates acerca da requalificação visual dos centros históricos e de comércio. A identificação dos aspectos que, segundo o usuário, prejudicam a aparência de ruas comerciais é um dos pontos de partida à elaboração de diretrizes para ordenar a fixação dos anúncios na cidade. A concepção geral dessas diretrizes deve ser permitir que os anúncios comerciais cumpram adequadamente seu papel de informar, e simultaneamente emprestar a cidade à força de suas cores e formas, sem que a qualidade visual dos centros históricos e de comércio seja comprometida. É relevante enfatizar as investigações relativas aos efeitos dos anúncios comerciais deve considerar o grau de ordenamento existente entre esses elementos e as construções, já que ambos fatores interferem na qualidade visual dos centros históricos e de comércio. Além disso, deve-se reforçar que o controle quanto à fixação dos anúncios comerciais em prédios de interesse histórico e cultural deve ser redobrado, já que essas edificações contribuem para a qualidade visual das cenas urbanas e, em geral, são prejudicadas quando os anúncios são fixados sobre elementos de suas fachada (detalhes, aberturas e etc...). Espera-se que essa discussão desperte o interesse ao desenvolvimento de outros debates e iniciativas que abordem essa problemática, bem como de políticas urbanas de requalificação e de preservação da aparência dos centros históricos brasileiros.

Referências bibliográficas

- BURGESS, J. A. The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Media: a Research Agenda for the 1990s'. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 15(2), pp.139-161, 1990.
- CAUDURO, João Carlos. *Design & Ambiente*. 2. ed. São Paulo: FAUUSP, 1981.
- CULLEN, Gordon. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Martins Fontes, 1983.
- DUERKSEN, C. J. & GOEBEL, R. M. Aesthetic, Community Character and Law. *Scenic America*, 489/490, Chicago, 1999. December.
- GOLD, J. R. & WARD, S. V. *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. New York: Wiley, 1994.

- HERZOG, T. R., KAPLAN, S. & KAPLAN, R. The Prediction of Preference for Familiar Urban Places. *Environment and Behavior*, 8(4), pp.627-645, 1976.
- JAMESON, F. Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review*, 146, pp.53-93, 1984.
- KELLY, A. & KELLY, M. *Building Legible Cities 2*. Bristol: Bristol Cultural Development Partnership, 2003.
- KLEIN, N. *No Logo*. London: Flamingo, 2000.
- LYNCH, A. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MARSHALL, N. & WOOD, P. *Services & Space. Key Aspects of Urban and Regional Development*. New York: Longman Group limited, 1995.
- MINAMI, I. (2001). *Historico sobre Publicidade na Paisagem - Paisagem Urbana de Sao Paulo, Publicidade Externa e Poluicao Visual (History of Advertisement in the Built Environment – Urban Landscape of Sao Paulo, Advertisement and Visual Pollution)*. Retrieved July, 2001, from <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>.
- NASAR, J. & HONG, X. Visual Preferences in Urban Signscapes. *Environment and Behavior*, 31(5), pp.671-691, 1999.
- NASAR, J. L. *Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications*. Cambridge:University Press, 1988.
- PASSINI, R. *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- PASSINI, R. *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- PORTELLA, A. A. *A Qualidade Visual dos Centros de Comércio e a Legibilidade dos Anúncios Comerciais*. Master Dissertation in Regional and Urban Planning, Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Dissertation unpublished, 2003.
- Portella, A. A. *Evaluating commercial signs in historic streetscapes: the effects of the control of advertising and signage on user's sense of environmental quality*. Ph.D. Thesis in Urban Design, Oxford Brookes University, Oxford, England, 2007.
- Scenic America. *Aesthetics and Commercial Districts*. Technical Information Series, 1(6). Washington, DC: Scenic America, 1993.
- Scenic America. *Fighting Billboard Blight: An Action Guide for Citizen and Public Officials*. Washington, DC: Scenic America, 1999.
- Scenic America. *Scenic Beauty Benefits Business: Design Guidelines for Business and Historic Districts*. Facts for Action. Washington, DC: Scenic America, 2000.
- SMYTH, H. *Marketing the City, the Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. London: E & FN Spon, 1994.
- Smyth, H. *Marketing the City, the Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. London: E & FN Spon, 1994.
- Stamps, A. E. (2000). *Psychology and the Aesthetics of the Built Environment*. San Francisco: Kluwe Academic Publisher, 2000.
- Stevenson, D. *Cities and Urban Cultures*. Maidenhead: Open University Press, 2003.
- Taylor, W. R. *Inventing Times Square. Commerce and Culture at the Crossroads of the World 1880-1939*. New York: Russell Sage Foundation, 1991.
- Venturi, R., Izenour, S. & Brown, D. S. *Aprendiendo de Las Vegas (Learning from Las Vegas)*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1998.
- Winkel, G., Malek, R. & Theil, P. (1970). *A Study of Human Responses to Selected Roadside Environments*. In EDRA 1: Proceeding of the First Annual Environmental Design Research Association Conference. (pp.224-240). Raleigh: North Carolina State University, 1970.